VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

Diễn đàn Kinh Doanh
Biz Forum Weekly

Số 21



Tin tức Việt Nam & thế giới

Tin thị trường

Xây dựng thương hiệu Việt Nam – việc không thể chần chờ

Không lùi lộ trình gia nhập AFTA

Sự kiện catfish: Rủi thành may?

Nơi ưu đãi đầu tư hấp dẫn nhất nước

Tin tức chứng khoán

Thị trường chứng khoán bảng II sẽ hoạt động ra sao?

Để được áp giá tính thuế theo hợp đồng ngoại thương: Cần những điều kiện nào?

Các yếu tố cơ bản của tiếp thị bằng thư điện tử

Các công ty đã thực hiện chiến lược marketing bằng E-mail ra sao?



Chịu trách nhiệm nội dung:
Đỗ Trung Nghĩa
Thư ký biên tập:
Lê Công Sơn
Những người thực hiện:
Hoàng Yến, Thu Hà, Hoài An
Trình Bày: Thu Hà

Mời các bạn download tạp chí tại địa chỉ

http://media.vdc.com.vn/top/ddkd

Mời các bạn đóng góp bài viết cho tạp chí Diễn đàn kinh doanh của chúng tôi. Các bài viết xin gửi về: Ban biên tập VDC Media
292 Tây Sơn Hà Nội.
Tel: 04-5372756
Fax:04-5372788
Email: mediakt@fmail.vnn.vn



TIN TỨC VIỆT NAM

1 - Giảm thuế nhập khẩu xăng dầu



Bộ trưởng Bộ Tài chính đã ký Quyết định 33/2002/QĐ-BTC sửa đổi thuế suất thuế nhập khẩu một số mặt hàng trong biểu thuế thuế nhập khẩu ưu đãi. Theo đó, thuế nhập khẩu các loại xăng động cơ có pha chì, xăng động cơ không pha chì, xăng động cơ khác đều được giảm từ 60% xuống còn 40%; thuế nhập khẩu dầu từ 45% giảm xuống 40%; thuế nhập khẩu dầu lửa giảm từ 35% xuống 30%. Thuế suất nhập khẩu một số loại chế phẩm khác như sau: dầu thô 15%; condensate 20%; xăng máy bay 15%. Các mức thuế này được áp dụng cho các tờ khai hàng nhập khẩu đã nộp cho cơ quan hải quan từ ngày 15/3/2002.

Thời gian qua do thuế suất thuế nhập khẩu xăng dầu quá cao, cộng với giá xăng dầu trên thị trường thế giới liên tục tăng cao, nhiều DN nhập khẩu xăng dầu đã phải chịu lỗ với các mức 400 đồng/lít xăng; 250 đồng/lít dầu; 150 đồng/lít dầu lửa.

2 - ICB chuyển nhượng toàn bộ tài sản tại KCN Sóng Thần 1

Công bố tại cuộc họp với các DN tại TP.HCM, Công ty Quản lý nợ và khai thác tài sản Ngân hàng Công thương Việt Nam (ICB) đã chính thức đưa ra kế hoạch chuyển nhượng toàn bộ tài sản đất đai và nhà xưởng do đơn vị này quản lý tại các khu công nghiệp (KCN) cho các DN.

Điều kiện nhận chuyển nhượng là các DN có ngành nghề hoạt động phù hợp quy định của KCN; các DN được chuyển nhượng công khai trên thị trường với hình thức đấu giá; ưu tiên cho DN đang thuê tài sản. Cơ quan thẩm định giá định giá lại nhà xưởng, thiết bị... ngay khi chuyển nhượng để làm cơ sở cho giá chuyển nhượng; giá trị quyền thuê lại đất là từ 31,5 USD đến 40 USD/m2 trong thời hạn 44 năm. Để hỗ trợ cho các DN có khả năng nhận chuyển nhượng được tài sản, ICB xem xét hỗ trợ cho vay vốn để mua tài sản nếu các DN có nhu cầu.

2 - Ban hành quyết định về quản lý, sản xuất, lắp ráp linh kiện xe máy



Kể từ ngày 29/3, Bộ Công nghiệp phải rà soát lại tất cả các DN lắp ráp xe hai bánh gắn máy hiện có và đình chỉ lắp ráp xe máy với những DN thuộc các diện không đảm bảo đầu tư tự sản xuất linh kiện để đạt tỷ lệ nội địa hóa tối thiểu là 20% trong năm nay; sản phẩm không đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng, an toàn kỹ thuật và các quy định về sở hữu công nghiệp. Yêu cầu này đã được đưa ra tại Quyết định số 38/2002/QĐ-TTg do Thủ tướng Chính phủ mới ban hành.

Thủ tướng Chính phủ cũng yêu cầu Bộ Công nghiệp căn cứ vào kết quả kiểm tra việc thực hiện chính sách thuế theo tỷ lệ nội địa hóa, báo cáo của các ngành chức năng về những sai phạm của các DN lắp ráp xe máy trong năm 2001 để có các hình thức xử lý, thậm chí thực hiện rút quyết định cho phép lắp ráp và ngừng nhập khẩu linh kiện xe hai bánh gắn máy, trường hợp vi phạm nghiêm trọng phải bị truy tố trước pháp luật.

Đối với biện pháp quản lý xuất, nhập

khẩu linh kiện xe hai bánh gắn máy: những DN được phép lắp ráp xe hai bánh gắn máy thì được nhập khẩu linh kiện phục vụ cho hoạt động của mình, nhưng không được mua đi, bán lại linh kiện nhập khẩu dưới mọi hình thức. Những DN sản xuất xe và phụ tùng xe hai bánh gắn máy để xuất khẩu được vay vốn của Quỹ Hỗ trợ tín dụng xuất khẩu, được thưởng xuất khẩu theo quy định hiện hành của Nhà nước. DN đầu tư vốn để mua bản quyền sản xuất động cơ, được vay vốn tín dụng ưu đãi của Quỹ Hỗ trợ phát triển với lãi suất 3%/năm.

4 - Việt Nam đang nổi lên trong lĩnh vực sản xuất phần mềm



Hãng tin Reuters trích dẫn một báo cáo điều tra của bộ phận nghiên cứu Việt Nam đặt tại TP.HCM của công ty kiểm toán Andersen cho thấy, nhờ có tỷ lệ dân trí cao, đội ngũ có tay nghề đông đảo, chi phí tiền công chỉ bằng một nửa ở Ấn Độ, nên ngành công nghệ thông tin (IT) đang phát triển nhanh chóng của Việt Nam ngày càng trở nên thành một nguồn sản xuất các sản phẩm phần mềm hấp dẫn hơn đối với nhiều công ty đa quốc gia.

Sự hỗ trợ của chính phủ như miễn giảm thuế, rút ngắn thời gian cấp giấy phép cũng là một yếu tố khiến cho nhiều công ty nước ngoài như IBM, Nortel Networks, Cisco, Sony và Fuji quan tâm khai thác và phát triển sản phẩm IT tại Việt Nam. Dự đoán, doanh thu các sản phẩm IT phát triển tại Việt Nam năm 2003 là 690 triệu USD. Riêng tốc độ tăng trưởng của phầm mềm sẽ cao gấp đôi của cả ngành IT.

Hiện tại, các khách hàng DN chỉ phải trả khoảng 20.000 USD/người/năm để khai thác các nguồn nhân lực IT ở Việt Nam, so với 30.000 USD ở Nga hay Rumani, và 40.000 USD ở Ấn Độ, trong đó mức tiền công cho người đứng đầu một nhóm ở Việt Nam vào khoảng 11-15 USD/giờ, thấp hơn 50-60% so với ở Ấn Độ.

Báo cáo này tỏ ý hy vọng vào những cam kết và sự ủng hộ của chính phủ Việt Nam đối với việc phát triển công nghệ IT. Chẳng hạn như cam kết tự do hóa thị trường, cho phép xâm nhập thị trường Việt Nam vào cuối năm 2002 đối với các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP), và vào năm 2003 đối với các nhà cung cấp dịch vụ cổng vào Internet (IAP), hạ chi phí thông tin liên lạc xuống gần bằng mức trung bình của khu vực vào cuối năm 2002 và giảm 40% cước phí truy cập Internet.

5 - Cá da trơn Việt Nam đứng đầu trên thị trường quốc tế



Theo các nhà khoa học thì nồng độ dioxin của chính cá da trơn của Mỹ lại cao hơn ở mức từ 3-20 lần lượng chất dioxin được lấy từ 20 loại cá khác nhau của Việt Nam. Không chỉ so sánh cá da trơn Việt Nam với cá da trơn Mỹ mà các nhà khoa học cũng so sánh cá da trơn Việt Nam với thực phẩm thông thường của Mỹ như đồ ăn nhanh của hãng McDonald hay các loại thịt động thực vật và cả trứng, sữa thì thấy, chúng cũng có hàm lượng dioxin cao hơn cá của Việt Nam nhiều lần.

Như vậy là cá da trơn của Việt Nam hoàn toàn sạch và đã được kiểm chứng tốt

từ các nhà khoa học quốc tế. Được biết, sau khi cá da trơn của Việt Nam được chứng minh là tốt khiến cho nhiều nhu cầu tiêu thụ cá da trơn Việt Nam tại Australia và các bang Califomia, Texas, Philadelphia ở Mỹ đã tăng hơn nhiều. Hy vọng rằng, thông qua cuộc nghiên cứu này, vị thế của cá da trơn Việt Nam trên trường quốc tế sẽ thay đổi và các DN Việt Nam cần nắm cơ hội này để đưa ra quyết định thâm nhập thị trường thật hiệu quả.

6 - Ưu đãi thuế nhập khẩu cho các liên doanh sản xuất xe máy



Mới đây, sau khi họp liên ngành, Bộ Tài chính đã cùng lúc đưa ra 4 thông báo (từ số 1973-1976/TB-BTC) về chính sách ưu đãi thuế nhập khẩu đối với hoạt động sản xuất xe hai bánh gắn máy của các liên doanh xe máy lớn trong nước là Honda, Suzuki, Yamaha Motor, VMEP. Theo đó, đối với Hãng Suzuki, do các xe Suzuki Viva FD 110 CDX, FD110 CRX và Best có tỷ lệ nội địa hoá chưa đủ 20%, vì vậy Hãng thực hiện nộp thuế đối với linh kiện nhập khẩu các nhãn hiệu xe nói trên với thuế suất 60%. Cũng vì lý do trên, mức thuế này được áp dụng tương tự với các loại xe Sirius 5HU2, 5HU3 và Jupiter của Hãng Yamaha.

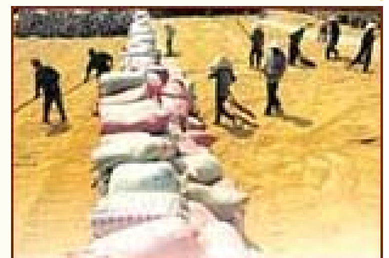
Trong khi đó, do khác về tỷ lệ nội địa hoá, Hãng Honda được tạm thời áp dụng mức thuế nhập khẩu ưu đãi đối với linh kiện nhập sản xuất xe Wave là 40%, Future là 30%. Tương tự, Hãng VMEP được áp mức thuế ưu đãi 30% cho xe nhãn hiệu boss, 40% cho xe Attila và 20% đối với SYM Star met in, Star, Satar, Power Hi và New Angel Hi (riêng linh kiện nhập khẩu để sản xuất loại xe Amigo Sm1 và SM2 do giống với trường hợp của Suziki và Yamaha, nên chịu thuế nhập khẩu 60%).

7 - Phát hành "Danh bạ doanh nghiệp Việt Nam năm 2002"

Sáng 11/3, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã tổ chức giới thiệu và phát hành miễn phí 30.000 ấn phẩm "Danh bạ doanh nghiệp Việt Nam 2002" (VBD) kèm theo CD - ROM đến các DN khu vực phía Nam. VBD được thực hiện bằng song ngữ Anh - Việt, cung cấp cho người sử dụng: địa chỉ, e-mail, tên DN, tên giám đốc, ngành nghề kinh doanh chính, loại hình DN... của 15.000 DN.

VBD 2002 còn có thêm hai nội dung mới: Danh sách các tham tán thương mại Việt Nam tại nước ngoài và danh sách các khu công nghiệp, khu chế xuất tại Việt Nam.

8 - Chỉ mua lúa tạm trữ khi giá thấp hơn 1.300 đồng/kg



Năm nay, Chính phủ chỉ mua lúa tạm trữ khi giá lúa (có tiêu chuẩn độ ẩm từ 15,5% đến 16%) trên thị trường thấp hơn 1.300 đồng/kg. Ông Hồ Huấn Nghiêm,Thứ trưởng Bộ thương mại đã thông báo điều này tại cuộc họp báo về sản xuất và tiêu thụ lúa đông- xuân năm 2002 do Bộ thương mại, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tổ chức ngày 14/3.

Ông Nghiêm cho biết, sở dĩ có sự thay đổi trên vì theo tính toán của các Bộ, ngành liên quan thì mức giá 1.300 đồng/kg trở lên có thể đảm bảo cho nông dân lãi 30%. Hiện

nay, giá lúa tại các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long đã nhích dần lên và đang ở mức từ 1.500 đồng đến 1.530 đồng/kg.

9 - Triển lãm quốc tế về nông sản thực phẩm Thái Lan tại Việt Nam

Sẽ được tổ chức từ ngày 29/5 đến ngày 2/6/2002 tại Trung tâm thương mại và triển lãm quốc tế Bangkok. Năm 2001, triển lãm này (gọi tắt: Thaifex) đã thu hút 588 doanh nghiệp tham gia. Năm nay, ước tính sẽ có 1.000 gian hàng của 500 công ty với các sản phẩm khá đa dạng: rau, hoa quả, hải sản, các sản phẩm hữu cơ và các sản phẩm phục vụ cho việc ăn uống, các loại thịt, bánh kẹo, các sản phẩm bò sữa, các sản phẩm gia cầm gia súc, gạo và các sản phẩm chế biến từ gạo, đồ uống nhẹ, đóng gói, hàng khô...

Bà Ladda Mongkocchaivit, Giám đốc Trung tâm hội chợ Hoàng gia Thái Lan cho biết: thông qua Thaifex, đã có nhiều công ty Thái Lan và nước ngoài nâng cao được số lượng nông sản thực phẩm XK. Các DN Việt Nam quan tâm có thể liên hệ với Trung tâm thương mại và dịch vụ quảng cáo hội chợ Bộ thương mại (Vinexad) tại 15 Đinh Lễ, Hà Nội.

10 - Có khả năng phải nhập khẩu 2,5 triệu tấn clinker

Theo tính toán của Tổng công ty xi măng Việt Nam (VNCC), nhu cầu clinker năm nay, sẽ đến 15,5 triệu tấn; trong khi đó, sản xuất của các đơn vị trong nước chỉ đạt 13 triệu tấn. Như vậy, so với nhu cầu còn thiếu từ 2,4 đến 2,5 triệu tấn clinker.

VNCC đã có kế hoạch tự cân đối và dự kiến nhập khẩu từ 1,3 đến 1,5 triệu tấn clinker để đáp ứng nhu cầu sản xuất của các đơn vị trong Tổng công ty. Lượng clinker thiếu còn lại sẽ do các liên doanh và trạm nghiền chủ động điều hành.

Hiện nay, giá nhập khẩu clinker dao động từ 23 đến 24 USD/tấn (chưa tính thuế nhập khẩu), cộng với việc từ tháng 5/2001 Chính phủ đã cho phép các đơn vị được trực tiếp nhập khẩu clinker khiến cho các đơn vị sản xuất xi măng thuận lợi hơn rất nhiều. Tuy nhiên, VNCC cảnh báo rằng, tiêu thụ xi măng có tính mùa vụ nên việc điều hành nhập khẩu, tiêu thụ clinker cũng phi rất linh hoạt, tránh nhập nhiều tồn kho hoặc ít dẫn đến thiếu hụt theo từng tháng, quý.

11 - Xây dựng nhà máy sản xuất linh kiện xe máy, ô tô



Ngày 16/3, Công ty hữu hạn Công nghiệp chính xác Việt Nam I - 100% vốn nước ngoài vừa động thổ xây dựng nhà máy sản xuất các loại linh kiện, thiết bị xe máy, ô-tô, các loại khuôn mẫu, vỏ máy tính, vỏ máy in laser, giường-tủ-bàn ghế y tế...trong khu vực cụm công nghiệp Khai Quang, tại thị xã Vĩnh Yên, tỉnh Vĩnh Phúc.

Công ty trên thuộc tập đoàn Bang Tường - Đài Loan, được UbảnD tỉnh Vĩnh Phúc cấp phép đầu tư xây dựng nhà máy với số vốn giai đoạn I là 5 triệu USD. Sang các giai đoạn sau, tổng vốn đầu tư của dự án sẽ nâng lên 15 triệu USD. Dự kiến, sau 3 tháng thi công kể từ lễ động thổ, công trình sẽ hoàn thành phần xây dựng cơ bản giai đoạn I và bước vào sản xuất.

TIN TỨC THẾ GIỚI

1 - EU: Tự do hoá thị trường năng lượng từ năm 2004



Ngày 16/3, ngày họp cuối cùng của Hội nghị thượng đỉnh Liên minh châu Âu (EU) tại Barcelona (Tây Ban Nha), những người đứng đầu nhà nước và Chính phủ các nước EU đã đạt được thỏa thuận sẽ mở cửa thị trường năng lượng chậm nhất vào năm 2004. Theo đó, người tiêu dùng châu Âu được phép tự do lựa chọn các nhà cung cấp điện từ năm 2003 và khí đốt từ năm 2004.

Các nhà lãnh đạo EU còn đạt được thỏa thuận về hệ thống thuế năng lượng và hệ thống này sẽ được thực hiện song song với tự do hóa thị trường năng lượng từ năm 2004.

Trong tuyên bố chung kết thúc hội nghị, các nhà lãnh đạo EU khẳng định tiếp tục theo đuổi các mục tiêu kinh tế đã đề ra là cân bằng hay thặng dư ngân sách bắt đầu từ năm 2004, tạo thêm 20 triệu việc làm mới đến năm 2010, giảm số người nghèo, tiến tới mục tiêu đưa EU trở thành khu vực kinh tế “có sức cạnh tranh nhất thế giới”.

2 - Chính phủ Thái Lan sẽ can thiệp vào thị trường gạo vụ thu hoạch thứ hai

Theo Dow Jones (13/3), Bộ trưởng thương mại Thái Lan Adisai Bokharamik đã cho biết khả năng Chính phủ Thái Lan sẽ can thiệp vào thị trường gạo trong quý II này để đẩy giá lên. Chương trình này có thể bắt đầu từ 20/3 tới và kéo dài đến hết tháng 6. Theo kế hoạch, Chính phủ nước này sẽ thu mua gạo của nông dân ở mức giá 4.880 baht/tấn (43,265 bath/USD) đối với gạo 5% tấm và độ ẩm 15%; gạo 25% tấm và độ ẩm 15% được mua với giá 4.500 bath/tấn.

Giá gạo mùa vụ thứ hai phải chịu sức ép giảm giá do mưa kéo dài bắt đầu từ tháng tư làm tăng độ ẩm trong gạo và làm giảm chất lượng. Chính phủ Thái Lan dự kiến sẽ thu mua 1,5 triệu tấn (20% tổng số lúa thu hoạch).

Ngoài ra Ngân hàng nông nghiệp Thái Lan cũng cho biết tính đến cuối tháng 2/2002, chương trình tạm trữ gạo vụ mùa 2001 - 2002 của Thái Lan tỏ ra không đạt yêu cầu. Hiện thời, nhìn chung giá thóc nội địa, tất cả các loại, của Thái Lan vẫn thấp hơn chỉ tiêu khoảng 200 - 300 bạt/tấn.

3 - IMF không tán thành Mỹ về việc áp dụng thuế quan bảo hộ thép trong nước



Theo AFP (14/3), Quỹ tiền tệ quốc tế IMF hôm qua đã bày tỏ thái độ không hài lòng đối với mức thuế quan 30% mà Tổng thống Mỹ đưa ra để bảo hộ cho ngành thép trong nước.

Giám đốc Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) phụ trách đối ngoại Thomas Dowson cho các phóng viên biết IMF luôn ủng hộ tiến trình tự do hoá thương mại. Ông cho rằng việc đưa ra mức thuế quan bảo hộ vừa qua của ông Bush có thể đe doạ đến sự phục hồi chung của kinh tế toàn cầu.

Một số nhà kinh tế cho rằng mức thuế quan 30% đánh vào thép nhập khẩu đã gây nên sự phản ứng của nhiều nước sản xuất

thép ở châu Âu và châu A' có thể sẽ thổi bùng lên một cuộc chiến tranh thương mại làm dập vùi những dấu hiệu phục hồi kinh tế toàn cầu đang nhen nhóm.

4 - Nga và OPEC đang tìm giải pháp đạt được thoả thuận chung



Theo AFP (14/3), Nga đang tránh làm mếch lòng thành viên các nước xuất khẩu dầu lửa (OPEC) trước cuộc họp của nhóm này tại Viên (áo) vào ngày thứ Sáu tới và có thể duy trì việc cắt giảm sản lượng xuất khẩu thêm một vài tháng nữa song dường như mọi thứ lại đang buộc Moscow phải nới rộng thêm "van" cung cấp.

OPEC đã tiến hành chuyến thăm tới Moscow trong tháng này với hy vọng Nga sẽ tiếp tục duy trì hạn ngạch sản xuất như hiện nay cho tới cuối tháng 6 để hỗ trợ cho chương trình nâng giá dầu trên thị trường thế giới.

Trong quý II tới, OPEC muốn có được sự ủng hộ của các nước sản xuất dầu độc lập khác như Nauy, Mêhicô, Oman và Nga. Trong khi hầu hết nhóm các nước sản xuất dầu Arập đều tỏ ra sẵn lòng cộng tác thì Nga vẫn đứng bên lề và trì hoãn quyết định cho đến cuối tháng ba này.

Cả Nga và OPEC đã thống nhất kìm chế những phát ngôn không mấy "mềm dẻo" có thể làm xáo động thị trường dầu thế giới cũng như giá dầu sẽ tăng vọt do những lo lắng về khả năng xảy ra cuộc tấn công vào Irắc do Mỹ khởi xướng.

5 - EU sẵn sàng ngăn chặn tình trạng thép nhập khẩu tăng đột ngột



Theo ông Pascal Lamy, Cao uỷ thương mại của EU, Liên minh Châu Âu (EU) sẵn sàng thực hiện các biện pháp bảo hộ tức thì nhằm ngăn chặn tình trạng tăng số thép nhập khẩu, lẽ ra được xuất sang Mỹ.

Sau một ngày đàm phán với các Ngoại trưởng EU, các nhà kinh doanh thép và những người đứng đầu các nghiệp đoàn, ông Lamy cho hay biểu thuế quan căn cứ vào hạn ngạch sẽ là thước đo chuẩn, được sử dụng như là các biện pháp bảo hộ. Ông Lamy cũng nói rằng, EU sẽ tuân thủ các quy định của WTO khi hành động và sẽ không phân biệt đối xử giữa các nước trong khi thi hành các biện pháp. Theo người phát ngôn của ông Lamy, EU có quyền thực hiện việc bảo hộ tạm thời trong vòng 200 ngày.

6 - Đầu tư trực tiếp nước ngoài toàn cầu sẽ tăng mạnh trong năm 2003

Tạp chí nghiên cứu kinh tế EIU, có trụ sở tại London, dự đoán đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của thế giới có vẻ đang chững lại hiện nay sẽ tăng lên 902,4 tỷ USD trong năm 2003, chủ yếu do các hoạt động sáp nhập và mua bán cổ phần của các công ty sôi động trở lại trong bối cảnh môi trường đầu tư thuận lợi hơn.

EIU cho rằng nguồn FDI toàn cầu có thể chỉ tăng lên 784,3 tỷ USD trong năm 2002, so với 781,3 tỷ USD của năm 2001. FDI giảm mạnh năm ngoái chủ yếu là do hoạt động sáp nhập và mua bán cổ phần công ty sụt giảm, thị trường chứng khoán

sa sút và lòng tin suy giảm, nhất là trong bối cảnh kinh tế toàn cầu suy giảm.

Tổng số vốn FDI đổ vào các nước phát triển ước đạt 549,4 tỷ USD trong năm 2002 tăng 5 tỷ USD so với năm 2001. Con số này sẽ là 635,7 tỷ USD trong năm 2003. Trong khi đó, Mỹ sẽ vẫn là nước thu hút nhiều FDI nhất và chiếm khoảng gần 25% tổng số FDI của thế giới trong thời gian từ năm 2002 đến năm 2006. Trung Quốc cũng sẽ thu hút khá nhiều FDI nhưng sẽ không ảnh hưởng nhiều tới nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài chảy vào các nước Châu A' khác.

7 - OPEC chính thức thông báo tiếp tục giảm sản lượng dầu thô trong quí II/2002



Theo Reuters, hội nghị bộ trưởng dầu mỏ các nước thành viên OPEC họp tại Viên (A'o) ngày 15/3 đã chính thức thông qua quyết định tiếp tục duy trì mức cắt giảm sản lượng dầu thô 1,5 triệu thùng/ngày trong quí II/2002 như đã thực hiện từ đầu tháng 1. Như vậy, sản lượng dầu thô của 10 nước OPEC sẽ vẫn giữ ở mức 21,7 triệu thùng/ ngày.

OPEC cũng đã quyết định tổ chức cuộc họp cấp bộ trưởng tới của nhóm vào ngày 26/6 tại Viên để xem xét tình hình thị trường dầu mỏ thế giới. Các nhà phân tích nhận định giá dầu chắc chắn sẽ tăng trở lại theo đúng lôgic của quyết định trên của OPEC và do những lo ngại về khả năng Mỹ tấn công quân sự chống Irắc.

8 - Thái Lan sẽ mở cửa thị trường giao dịch nông phẩm kỳ hạn vào cuối năm nay

Thái Lan ngày 12/3 cho hay sẽ mở cửa thị trường giao dịch nông phẩm kỳ hạn vào cuối năm nay để giảm bớt những biến động vốn hay xảy ra trên thị trường hàng hóa giao ngay. Bộ trưởng Thương mại Thái Lan Adisai Bodharamik cho biết, bột sắn (tapioca) sẽ là mặt hàng được giao dịch đầu tiên tại Sở Giao dịch Nông phẩm Kỳ hạn (ACFE), tiếp đến sẽ là các mặt hàng như gạo, cà phê và tôm hùm đen.

Nông dân, các nhà xuất khẩu và các thương gia sẽ tiến hành mua và bán các hợp đồng kỳ hạn trên ACFE, nhằm giảm bớt những biến động trên thị trường giao ngay. Kế hoạch thành lập thị trường giao dịch kỳ hạn đã được Thái Lan dự định từ nhiều năm.

Thái Lan hiện là nước sản xuất và xuất khẩu bột sắn, xuất khẩu gạo và cao su hàng đầu thế giới, đồng thời là nước cung cấp tôm chủ chốt.

TIN THỊ TRƯỜNG

1 - Giá đất tăng từng ngày



Hiện nay, tại hai thành phố lớn là Hà Nội và TP.HCM, tình trạng sang nhượng đất đai, mua bán nhà đất ngày càng trở nên phức tạp, ngay cả trong các khu vực đã được quy hoạch. Tại Hà Nội giá đất ở quận, huyện mới thành lập tăng từng ngày, thậm chí từng giờ.

Nơi tăng giá cao nhất, thị trường đất nóng bỏng nhất là đất hai bên bờ sông Hồng. Phía hữu ngạn là Tứ Liên, Nhật Tân (quận Tây Hồ); phía tả ngạn là Võng La, Hải Bối (huyện Đông Anh). Nhiều đoàn người tập trung đến mua đất tại các khu vực này. Nguyên nhân khiến giá đất Tứ Liên, Nhật Tân lên hàng ngày do Chính phủ đã quyết định kè vỡ hai bên bờ sông Hồng.

Các khu vực khác, tốc độ tăng giá đất cũng chóng mặt. Một mét vuông đất tại thôn Trung Hà, xã Ngọc Thuy, huyện Gia Lâm, nơi sắp được tách để thành lập quận mới được bán với giá 12 triệu đồng, tăng gấp 8 lần so với thời điểm trước Tết. Tại Long Biên, vào tháng 12/2001, mảnh đất rộng 80m2, đường ô tô vào được, giá 50 triệu đồng, nay tăng lên 4 triệu đồng/m2. Trung bình một mét vuông đất ở xã Phú Diễn, Từ Liêm, cách thị trấn Cầu Diễn 3km đang được chào bán với mức 5 triệu đồng/m2.

Các thông tin về xây dựng khu đô thị mới tại Từ Liêm, Đông Anh đã khiến giá đất ở các khu vực này tăng gấp 2 đến 3 lần so với thời điểm trước Tết.

2 - Giá vàng trong nước cao hơn giá thế giới gần 100.000 đồng/lượng



Trong mấy ngày qua, giá vàng trong nước khá ổn định nhưng lại ở mức cao. Giá vàng SJC tại Công ty Vàng bạc - Đá quý TP.HCM, mua vào: 5.360.000 đồng/lượng, bán ra: 5.420.000 đồng/lượng. Trong khi đó, giá vàng thế giới ngày 18/3 là 291,4 USD/ounce, tính ra khoảng 5.322.000 đồng/lượng, thấp hơn giá vàng trong nước gần 100.000 đồng/lượng.

Tại các cửa hàng vàng bạc tư nhân, mấy ngày qua giá bán ra có thấp hơn giá của Công ty Vàng bạc - Đá quý TPHCM khoảng 15.000 đồng - 20.000 đồng/lượng, nhưng vẫn cao hơn giá vàng thế giới trên dưới 80.000 đồng/lượng.

3 - Giá cao su tăng mạnh



Tổng công ty Cao su Việt Nam cho biết thị trường xuất khẩu cao su đang sôi động trở lại, chỉ trong hơn hai tháng nay đã xuất khẩu được trên 25.000 tấn cao su các loại, trị giá trên 12,5 triệu USD. Do giá cao su thế giới tăng nên giá các loại cao su trong nước cũng tăng cao, như giá cao su chế biến loại SVR 3L hiện lên tới 8,2 triệu đồng/tấn, tăng 1,2-1,3 triệu đồng so với cách đây hơn hai tháng. Cao su nguyên liệu (mủ đông, mủ chén) cũng đang được xuất khẩu mạnh sang Trung Quốc. Nhờ xuất khẩu tăng nên các DN đã cơ bản tiêu thụ hết hàng tồn.

TIN THỊ TRƯỜNG

4 - Giá cà phê đã bớt sốt



Sau khi sốt giá liên tục trong vòng 10 ngày đầu của tháng 3/2002 mà cao nhất có lúc lên đến 8.500đ, giá cà phê nhân Robusta (loại xô) mấy ngày qua đang hạ dần. Tại Đắc Lắc, giá từ ngày 13 - 15/3 đang hạ từ 8.200đ, 7.400đ, 6.500đ tương ứng. Tại Lâm Đồng, giá cũng hạ từ 7.500đ (ngày 11/3) xuống còn 7.000đ (ngày 15/03). Con số này phản ánh trung thực giá cả thị trường cà phê thế giới - giá F.O.B. cảng Sài Gòn sáng 15/03 là 505 USD/tấn, tức giá mua vào khoảng 7.000đ - 7.200đ (chưa qua gia công chế biến).

5 - Dầu thô tăng giá vượt ngưỡng 25 USD/thùng



Theo AP, trong phiên giao dịch ngày 18/3 giá dầu thô thế giới đã lần đầu tiên vượt qua ngưỡng 25 USD/thùng kể từ ngày 11/9 năm ngoái. Lý do được biết đến là các nhà đầu cơ dự đoán nguồn cung cấp sẽ rất hạn chế từ nay tới cuối năm.

Tại Sở giao dịch hàng hoá New York, giá dầu thô giao tháng tư đã được giao dịch ở mức 25,11 USD/thùng vào cuối phiên giao dịch. Thứ sáu tuần trước, Tổ chức các nước xuất khẩu dầu lửa (OPEC) đã quyết định giữ nguyên mục tiêu sản lượng ở mức 21,7 triệu thùng/ngày từ nay cho tới cuối tháng 6. OPEC cho rằng, thị trường vẫn bất ổn định và nhu cầu về dầu lửa quý II vẫn còn thấp.

Giá dầu hoả và xăng trong các hợp đồng kỳ hạn cũng tăng khá mạnh: xăng giao tháng 4 vào lúc đóng cửa thị trường ở mức 83,36 UScent/gallon, tăng 2,46 UScent và dầu hoả tăng 1,72 UScent lên 66,48 UScent/gallon.

Những thông tin cập nhật về chứng khoán Việt Nam sẽ được chuyển tới quý bạn đọc ngay sau phiên giao dịch của thị trường chứng khoán tập trung vào buổi sáng các ngày thứ 2,4,6. Ngoài ra, VDC Media còn giúp bạn đọc có được những thông phân tích, nhìn nhận, đánh giá về thị trường chứng khoán còn non trẻ của Việt Nam. Mời các bạn đăng ký để nhận bản tin Newsletter «Chứng khoán" tại địa chỉ http://newsletter.vdc.com.vn

Bảo vệ thương hiệu tại Mỹ

Chuyện một số doanh nghiệp trong nước phát hiện thương hiệu của mình bị người khác đăng ký tại Mỹ làm nhiều người lo lắng. Liệu Hiệp định thương mại Việt - Mỹ có giúp họ bảo vệ thương hiệu đã mất công gây dựng bấy lâu hay không ?



Chuyện thương hiệu trong hiệp định thương mại

Điều 6 trong chương II về quyền sở hữu trí tuệ của Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ có một nội dung quan trọng nhưng quá ngắn gọn nên có thể doanh nghiệp không chú ý. Nội dung chỉ nói Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ "áp dụng điều 6bis, Công ước Paris, với sửa đổi cần thiết, đối với dịch vụ".

Điều này có nghĩa là người nộp hồ sơ đăng ký một nhãn hiệu sẽ bị từ chối hay đã đăng ký rồi sẽ bị thu hồi giấy đăng ký nếu nhãn hiệu giống hay tương tự nhãn hiệu nổi tiếng đã được đăng ký ở bất kỳ nước thành viên nào của Công ước Paris mà cả Mỹ và Việt Nam đều là thành viên. Chẳng hạn, giả thử dù IBM hay Microsoft chưa đăng ký ở Việt Nam, cơ quan đăng ký nhãn hiệu nước ta cũng sẽ không bao giờ cấp chứng nhận cho một công ty Việt Nam đòi sử dụng nhãn hiệu này hay tương tự kiểu IBM-V hay Microsop...

Cho nên, ở Việt Nam, Vinamilk là nhãn hiệu nổi tiếng thì khi đăng ký nhãn hiệu này ở Mỹ, Vinamilk phải được ưu tiên, không thể có chuyện một công ty nào đó của Mỹ đăng ký sử dụng nhãn hiệu này và cấm sản phẩm của Vinamilk xuất hiện trên thị trường Mỹ. Dĩ nhiên Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ cũng định nghĩa khá rõ thế nào là nổi tiếng để tránh tranh cãi về sau.

Trong tất cả các chương của Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ, chương II về quyền sở hữu trí tuệ, trong đó có nhãn hiệu hàng hóa, là dài nhất và phức tạp nhất. Tinh thần quan trọng nhất là sự đối xử quốc gia, có nghĩa là công ty Mỹ đăng ký thương hiệu tại Mỹ như thế nào, doanh nghiệp Việt Nam sang bên kia đăng ký thì cũng chừng ấy thủ tục không được gây khó dễ. Điều này bao gồm cả chuyện không đòi hỏi công bố tác phẩm ở nước kia mới được bảo vệ quyền tác giả. Gần đây, ngay cả hãng phim Warner Bros. cũng nhầm tưởng bộ phim Harry Potter phải đăng ký ngay ở Việt Nam sau khi công chiếu ở Mỹ mới được bảo hộ bản quyền nên chưa chịu cho phát hành bộ phim này nước ta.

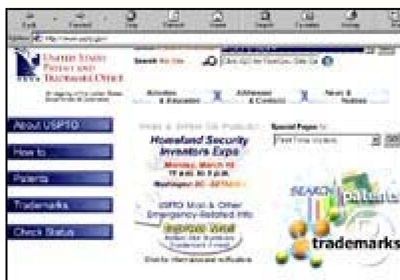
Riêng phần nhãn hiệu hàng hóa, Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ có đề cập thêm loại nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận. Nhãn hiệu tập thể là loại nhãn hiệu dùng chung cho các thành viên của tổ chức, một nhóm như Co-op Mart hay Saigon Times Group còn nhãn hiệu chứng nhận do người chủ sở hữu cho phép người khác dùng đại loại như

biểu tượng (logo) "Hàng Việt Nam chất lượng cao".

Muốn đăng ký nhãn hiệu thường phải thật sự sử dụng nhãn hiệu đó. Nhưng Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ có nói không được từ chối đơn đăng ký chỉ vì lý do dự định sử dụng chưa được thực hiện. Thời hạn tối đa trì hoãn ý định sử dụng nhãn hiệu là ba năm kể từ ngày nộp đơn. Nói như vậy có nghĩa là một công ty Mỹ vẫn có thể đăng ký nhãn hiệu Việt Tiến cho mặt hàng áo sơ mi (nếu chưa ai đăng ký) và không nhất thiết phải có sản phẩm này trên thị trường trong vòng ba năm.

Một nhãn hiệu sau khi đăng ký có hiệu lực trong 10 năm và sau đó cứ 1 năm gia hạn lại. Còn một nhãn hiệu sau ba năm không sử dụng mà không có lý do chính đáng có thể bị thu hồi giấy đăng ký.

Kiểm tra



Để xem có ai ở Mỹ nhanh nhẩu đăng ký thương hiệu của mình chưa, doanh nghiệp có thể vào trang chủ của Văn phòng Sáng chế và Thương hiệu Mỹ (USPTO - địa chỉ http://www.uspto.gov) để kiểm tra. Chẳng hạn, khi tìm thử các nhãn hiệu hàng hóa mà người đăng ký có địa chỉ ở Việt Nam, thấy có 168 hồ sơ, trong đó có các nhãn hiệu đã được chấp nhận như Yomilk, sữa Phú Lộc Thọ, Bibica. So với trên ba triệu nhãn hiệu mà USPTO đang quản lý, con số này thật nhỏ bé, nhưng cũng có nhiều nhãn hiệu công ty trong nước ủy quyền cho văn phòng của mình tại Mỹ đăng ký, như của Biti's. Vietnam Airlines thấy có đăng ký nhãn hiệu với logo hoa sen mà hãng hàng không nước ta định đổi chứ không thấy logo hiện đang sử dụng.

Nên nhớ các công ty Mỹ cất công sang Việt Nam đăng ký thương hiệu của họ từ lâu. Năm 1992 có 1.132 hồ sơ còn năm 1993 có đến 1.939 hồ sơ nộp tại Việt Nam.

Ngược lại, cũng có nhiều nhãn hiệu Việt Nam bị các công ty Mỹ đăng ký. Nước mắm nhĩ Phú Quốc do Công ty Kim Sang tại California đăng ký từ tháng 2/1998 và được công nhận vào tháng 5/1999.

Giả thử kiểm tra xong, thấy có người chiếm dụng tên tuổi của mình doanh nghiệp phải làm sao? Thật ra ngay cả khi không đăng ký, người chủ một nhãn hiệu đã có thể sử dụng dấu hiệu TM (trademark) hay S (service mark) ngay sau nhãn hiệu của mình. Và sau khi nộp hồ sơ cho USPTO, doanh nghiệp vẫn phải tiếp tục sử dụng loại dấu hiệu này cho đến khi nào được chính thức công nhận mới chuyển sang dùng dấu hiệu (registered). Thời gian xem xét công nhận lâu mau tuỳ từng trường hợp với mức bình quân khoảng một năm.

Vì vậy, cùng một nhãn hiệu hay có thay đổi đôi chút có thể có nhiều hồ sơ đăng ký. Kiểm tra thương hiệu Trung Nguyên, thấy có hồ sơ của Rice Field Corp. đăng ký nhãn hiệu "Cà phê hàng đầu Ban Ma Thuột Trung Nguyên" (bằng tiếng Việt) vào tháng 1/2000:

Đến tháng 8/2001 thấy có hồ sơ của chính Trung Nguyên đăng ký nhãn hiệu "Trung Nguyên - Nguồn cảm hứng sáng tạo mới" (bằng tiếng Anh). Chưa thấy hồ sơ nào được công nhận chính thức.

Đăng ký qua mạng

Doanh nghiệp nước ta, khả năng tài chính có hạn, không nên mất tiền thuê luật sư hay qua tận Mỹ đăng ký nhãn hiệu. Hiện nay, USPTO đã nhận đăng ký qua mạng, tại địa chỉ: http:/teas.uspto.gov/indexTLT.html. Tại đây doanh nghiệp cũng có thể kiểm tra tình hình hồ sơ của mình, xem có ai tranh chấp không, bao giờ được công nhận...



McDonald's phải chuộc lại tên mình trên mạng

Ngược lại, nếu thấy có ai giành quyền sử dụng thương hiệu của mình, doanh nghiệp có thể khiếu nại tại ủy ban Xét xử và Khiếu nại thương hiệu Mỹ (TTAP). Sau khi nhận hồ sơ, nơi này sẽ gửi thông báo đến người đăng ký đề yêu cầu giải trình và tùy từng trường hợp sẽ giải quyết trong vòng bốn tháng. Có thể khiếu nại thương hiệu đang xem xét và cả thương hiệu đã được đăng ký. Lưu ý chủ nhân thật sự của một thương hiệu có gắn yếu tố tên xuất xứ hàng hóa, ví dụ nhãn Hưng Yên, gạo nàng hương, xoài cát Hòa Lộc... thường được ưu tiên.

Ở đây, có lẽ cần phân biệt hai loại tranh chấp. Bảo vệ thương hiệu của mình thì khá rõ rồi nhưng nhiều doanh nghiệp lẫn lộn nó với chuyện tên miền trên Internet bị người khác chiếm dụng. Chuyện xí chỗ trên Internet xảy ra từ lâu và không riêng doanh nghiệp nước ta, ngay cả những tên tuổi nổi tiếng của Mỹ cũng bị giành mất tên tuổi. Chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh McDonald's tìm phải cắn răng bỏ ra một khoản tiền lớn để chuộc lại tên mình trên mạng. Trong đa số trường hợp, doanh nghiệp trong nước khi thử gõ tên mình vào mạng www đều thấy một ai đó lạ hoắc, giới thiệu những dịch vụ hay sản phẩm không liên quan gì đến mình. Và rất nhiều trường hợp trên chính ngay trang web đó lại ra bán, ai muốn sử dụng địa chỉ này, xin liên hệ... mua lại.

Hiện nay, các doanh nghiệp không nên mất công với loại tranh chấp này. Hãy nhanh chân đăng ký tên miền của mình có đuôi .vn ngay ở nước ta, vì hiện tượng xí chỗ ở Việt Nam dường như chưa có và nếu có, cũng dễ đòi lại.

Lệ phí đăng ký một nhãn hiệu hàng hóa tại Mỹ là 350 USD, cộng thêm lệ phí 100 USD tiền cấp giấy chứng nhận. Lệ phí nộp đơn khiếu nại nhãn hiệu bị chiếm đoạt là 300 USD. Gia hạn nhãn hiệu cũng phải nộp tiền, 40 USD mỗi lần gia hạn.

****

Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá sang Mỹ

1. Cơ sở nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại Mỹ:
1.1. Nhãn hiệu đã sử dụng tại Mỹ
1.2. Nhãn hiệu có dự định sử dụng tại Mỹ
1.3. Nhãn hiệu đã nộp đơn tại một nước khác (là thành viên của Công ước Paris hoặc của thỏa ước về nhãn hiệu hàng hóa mà Mỹ công nhận).
1.4. Nhãn hiệu đã đăng ký tại một nước khác (là thành viên của Công ước Paris hoặc của thỏa ước về nhãn hiệu hàng hóa mà Mỹ công nhận).

2. Quy trình xét nghiệm:
2. 1 . Đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa sẽ được xét nghiệm trong vòng 6 tháng kể từ ngày nộp đơn. Nếu không có bất kỳ sửa đổi, bổ sung hay phản đối nào của xét nghiệm viên đưa ra trong thời hạn xét nghiệm, đơn sẽ được chuyển sang công bố trên công báo sở hữu công nghiệp để bất kỳ bên thứ ba nào có quyền và lợi ích liên quan có thể phản đối việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa.
2.2. Nếu không có đơn phản đối, nhãn hiệu nộp đơn trên cơ sở đã sử dụng (1.1) hoặc đã đăng ký tại một nước khác (1.4) sẽ được cấp giấy chứng nhận. Những đơn nộp trên cơ sở đã nộp tại một nước khác (1.3) sẽ được cấp văn bằng khi và chỉ khi đơn đó đã được cấp giấy chứng nhận tại nước nộp đơn cơ sở. Nếu đến nộp trên cơ sở dự định sử dụng tại Mỹ, cơ quan đăng ký Mỹ sẽ ra một thông báo về việc chấp nhận đơn. Người nộp đơn theo đó sẽ có thời hạn tối đa là ba năm để nộp bằng chứng sử dụng nhãn hiệu tại Mỹ. Một khi bằng chứng sử dụng nhãn hiệu được nộp và được cơ quan đăng ký chấp thuận trong thời hạn nộp đăng ký nhãn hiệu sẽ được cấp bằng.
2.3. Như vậy, thời gian đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại Mỹ kể từ khi nộp đơn đến khi cấp văn bằng phụ thuộc vào cơ sở nộp đơn và xét nghiệm đơn.

Địa chỉ liên lạc:

Tại Hà Nội :

Công ty Sở hữu công nghiệp (INVESTIP)
51 B Lý Thái Tổ, Hà Nội. ĐT : (04) 8260687
E-mail : investiphn@hn.vnn.vn
Phụ trách: Nguyễn Thu Anh

Tại TPHCM:

INVESTIP : 31 Hàn Thuyên, Q.1, TPHCM.
ĐT. 08-8292400
E-mail: investiphcm@hcm.vnn.vn
Giám đốc chi nhánh: Nguyễn Minh Hương

Xây dựng thương hiệu Việt Nam - việc không thể chần chờ

Gạo Việt Nam là mặt hàng xuất khẩu đứng thứ 2 thế giới cũng chưa có danh tính. Đến thời điểm này, có thể nói, đầu ra cho sản phẩm Việt Nam khá mở rộng. Đây là cơ hội để doanh nghiệp (DN) trong nước thoát khỏi cảnh lấy công làm lời đã đeo bám cả chục năm qua. Muốn được vậy, một trong những yêu cầu hàng đầu đối với DN là phải bán được sản phẩm ra nước ngoài bằng thương hiệu của mình, để gia tăng lợi nhuận.



Đáng tiếc là đến nay, trong tổng lượng hàng xuất khẩu của nước ta, hầu hết đều phải sử dụng thương hiệu nước ngoài. Ngay cả hạt gạo Việt Nam vẫn chưa có "danh tánh", trong khi kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam đứng thứ 2 trên thế giới.

Chưa nghĩ đến đưa thương hiệu ra nước ngoài

Trong số những DN mà chúng tôi được tiếp xúc trong thời gian gần đây, hầu hết đều cho rằng chưa dám nghĩ đến việc quảng bá thương hiệu của mình ở nước ngoài. Ông Diệp Thành Kiệt - ủy viên BCH Hội Da - Giày TP.HCM, cho biết: "Trong tổng lượng giày dép xuất khẩu của các DN trên địa bàn TPHCM, số sản phẩm xuất bằng thương hiệu Việt Nam là không đáng kể". Hiện nay, da - giày là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của cả nước, mỗi năm đạt kim ngạch trên một tỉ USD nhưng chủ yếu là làm gia công cho nước ngoài.

Ông Ngô Trung Kiên - Giám đốc Công ty Cổ phần May Sài Gòn 2, một DN đã thành công với thương hiệu Sanding trong lĩnh vực quần áo thời trang cũng bộc bạch: "Xét thực lực của mình, đến giờ chúng tôi vẫn chưa dám nghĩ đến việc đưa thương hiệu của mình ra nước ngoài kinh doanh". Bởi theo các DN, chi phí tối thiểu (kể cả các dịch vụ, tư vấn) để đăng ký một thương hiệu ở một bang của Mỹ tối thiểu cũng tốn vài ngàn USD. Nhưng đã đăng ký rồi, vẫn chưa có thể bán được hàng bằng thương hiệu của mình, nếu không chi vài trăm ngàn, thậm chí cả triệu USD mỗi năm để quảng bá thương hiệu. Bên cạnh đó, ông Lê Văn Chính - Giám đốc Công ty Vietek, DN được biết tới qua thương hiệu sản phẩm điện tử VTB khẳng định: "Phải mất vài năm nữa, chúng tôi mới dám đưa thương hiệu VTB qua thị trường Mỹ". Bởi theo ông, đối với hàng điện tử có giá trị cao, người tiêu dùng Mỹ chỉ ưu tiên mua hàng sản xuất tại Mỹ, trừ một vài thương hiệu quá nổi tiếng của Nhật. Mà đầu tư sản xuất tại Mỹ thì đa số DN Việt Nam chưa dám nghĩ đến, dù đó là công đoạn cuối cùng.

VẤN ĐỀ & SỰ KIỆN

Doanh nghiệp 7 tuổi đời đã bán được thương hiệu ra nước ngoài


Cà phê Trung Nguyên liệu có lấy lại được thương hiệu của mình?

Trên thị trường trong nước, phương án xây dựng thương hiệu của các DN khá phong phú. Độc đáo nhất có lẽ là cà phê Trung Nguyên. Thành lập năm 1996, đến năm 1998, thương hiệu Trung Nguyên chính thức kinh doanh tại thị trường TP.HCM. Với chất lượng vượt trội, ổn định, phong cách riêng biệt, chỉ sau 4 cửa hàng mẫu, đến cửa hàng thứ 5, Trung Nguyên đã bắt đầu bán thương hiệu của mình. Có thể nói, Trung Nguyên là DN đi đầu ở nước ta thực hiện nhượng quyền thương hiệu. Hiện nay, cả nước đã có 400 cửa hàng mang thương hiệu Trung Nguyên. Riêng TP.HCM có đến 98 cửa hàng mang thương hiệu ăn khách này. Hiện nay, giá nhượng quyền thương hiệu Trung Nguyên ở TPHCM khoảng vài chục triệu đồng cho một cửa hàng, giá nhượng quyền tùy theo quy mô, vị thế. Không chỉ trong nước, Trung Nguyên đã thực hiện nhượng quyền thương hiệu cho trên dưới 10 cửa hàng ở Nhật, Mỹ, Trung Quốc, Singapore. Nhưng rồi, Trung Nguyên lại gặp khó khăn về thương hiệu. Tại Nhật, Mỹ, thương hiệu Trung Nguyên đã bị DN khác đăng ký độc quyền. Mặc dù việc đăng ký nói trên chưa được chính quyền sở tại thừa nhận, nhưng Trung Nguyên muốn lấy lại thương hiệu của mình cũng tốn thời gian và tiền của.

Những thông tin cập nhật về chứng khoán Việt Nam sẽ được chuyển tới quý bạn đọc ngay sau phiên giao dịch của thị trường chứng khoán tập trung vào buổi sáng các ngày thứ 2,4,6. Ngoài ra, VDC Media còn giúp bạn đọc có được những thông phân tích, nhìn nhận, đánh giá về thị trường chứng khoán còn non trẻ của Việt Nam. Mời các bạn đăng ký để nhận bản tin Newsletter «Chứng khoán" tại địa chỉ http://newsletter.vdc.com.vn

Không lùi lộ trình gia nhập AFTA

Theo Bộ trưởng Tài chính Nguyễn Sinh Hùng, hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam còn rất chậm chạp trong việc thực hiện các biện pháp để thích ứng với lộ trình AFTA. Số DN thua lỗ còn nhiều (khoảng 1/3); 1/3 thì có lời nhưng ít, 1/3 thì hoà vốn. Có đến 70% - 80% thiết bị công nghệ cũ, lạc hậu. Tuy nhiên, Việt Nam dự định sẽ không «xin lùi" lộ trình AFTA...



Bánh kẹo VN sẽ phải đối đầu canh tranh khi hội nhập AFTA.

Hỏi : Xin bộ trưởng cho biết lộ trình gia nhập AFTA của ta hiện nay. Lộ trình này gắn với sự bãi bỏ bảo hộ như thế nào?

- Bộ trưởng Nguyễn Sinh Hùng: Chúng ta phân loại 3 nhóm mặt hàng: Những mặt hàng cần bảo hộ trong nước thì nâng thuế nhập khẩu lên một chút rồi hạ dần; những mặt hàng trung bình thì theo lộ trình chung; còn một số mặt hàng "khỏe mạnh" thì ta sẵn sàng mở. Như gạo, cho vào (nhập khẩu) không hạn chế (Philippines gạo nhập khẩu họ đánh thuế 300%). Rau quả, ta cũng cho vào không hạn chế. Còn đường thì phải bảo hộ lâu. Nói chung, đến 2006, khoảng 60% mặt hàng thuế suất nhập khẩu xuống còn 5%. Còn lại 30% - 40% ta tiếp tục giảm bảo hộ, hạ thuế suất dần. Riêng với các mặt hàng nhạy cảm, lộ trình tới 2010 - 2015, ta còn thời gian để lo.

Hỏi : Mặt hàng nào được ta coi là nhạy cảm hiện nay; và chính sách bảo hộ, ngoài thuế suất, còn có gì khác?

- Khó khăn nhất hiện nay là các mặt hàng cơ khí, đường. Phải bảo hộ không những bằng thuế suất, mà còn bằng tín dụng ưu đãi. Đối với mặt hàng đường thì phải đưa giống mía tốt vào, quy hoạch lại vùng nguyên liệu, xây dựng đường sá, đổi mới thiết bị các nhà máy để nâng cao năng suất. Người ta đạt cỡ 80 - 100 - 120 tấn mía/ha, ta bây giờ mới đạt 50 tấn/ha là thua rồi. Người ta 7 mía/1 đường, ta 10 - 15 mía/1 đường, làm sao có lãi được. Ngoài ra, xe máy, ô tô, rượu, bia, xăng dầu... còn phải bảo hộ đến 2006. Ngoài thuế suất, còn có chính sách phi thuế: Hàng hóa vào Việt Nam phải được kiểm tra chặt, bảo đảm chất lượng, không gây hại, không được bán phá giá...

Hỏi : Nhưng hiện nay ta đâu có quản lý được nhập khẩu, ngoài việc dán tem nhập khẩu. Thực chất việc này cũng chỉ là giải pháp tình thế?

- Đúng, dán tem chỉ là biện pháp tình thế, chống hàng lậu trong lúc ta đang bảo hộ. Còn nay mai, khi mình hạ thuế suất nhập khẩu rồi thì hàng người ta vào tự do, dán tem có nghĩa gì, dần dần cũng phải bỏ.

Phải đi xin lùi, bộ trưởng cũng ngượng

Hỏi : Sự thích ứng của các doanh nghiệp (DN) theo lộ trình AFTA, theo đánh giá của bộ trưởng là đã kịp thời, hay còn chậm?



Xe máy, ô tô, rượu, bia, xăng dầu còn bảo hộ đến 2006

- Còn chậm lắm. DN thua lỗ còn nhiều (khoảng1/3); 1/3 thì có lời nhưng ít, 1/3 thì hòa vốn. Có đến 70% - 80% thiết bị công nghệ cũ, lạc hậu. Hiện nay ta vẫn chưa xin lùi. Chỉ thấy Malaysia, Philippines xin lùi. Chỉ cách đây mấy năm có xin lùi (kéo dài thời gian giảm thuế suất nhập khẩu) mặt hàng đường. Bộ trưởng phải đi xin lùi cũng ngượng lắm!

Hỏi : Có cách nào để giúp DN đi nhanh hơn, để bộ trưởng không phải đi xin lùi?

- Hiện nay có hiện tượng tốt là nhiều DN đã, đang xây dựng các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế. Nhà nước thì tăng chi phí đào tạo để nâng cao tay nghề; hỗ trợ kinh phí tìm thị trường xuất khẩu. Có chính sách ưu đãi trong nước như ưu đãi thuế với công nghệ thông tin, công nghệ phần mềm... Rồi chuyển đổi sở hữu, cải cách DN Nhà nước...

Hỏi : Nhưng có cho DN Nhà nước nào phá sản đâu. Cổ phần hóa cũng rất chậm?

- DN Nhà nước khó cho phá sản, vì phá sản thì ngân hàng mất nợ, công nhân mất việc làm. Nhưng rồi cái này cũng dần phải thay đổi đi. Ngay cả cổ phần hóa cũng còn nặng về bao cấp, ưu đãi nhiều quá.

.

Những thông tin cập nhật về chứng khoán Việt Nam sẽ được chuyển tới quý bạn đọc ngay sau phiên giao dịch của thị trường chứng khoán tập trung vào buổi sáng các ngày thứ 2,4,6. Ngoài ra, VDC Media còn giúp bạn đọc có được những thông phân tích, nhìn nhận, đánh giá về thị trường chứng khoán còn non trẻ của Việt Nam. Mời các bạn đăng ký để nhận bản tin Newsletter «Chứng khoán" tại địa chỉ http://newsletter.vdc.com.vn

Sự kiện Catfish: rủi thành may?



«Cuộc chơi" trong cơ chế thị trường trên tiến trình hội nhập toàn cầu hoá được báo động đầy khốc liệt nhưng hoá ra cũng nhiều lý thú. Sự kiện Catfish trở thành bài học «nhớ đời" trong tiến trình hội nhập, làm cho nhiều giới, nhiều ngành phải lo ngại và cảnh giác. Thế nhưng thông tin mới nhất cho biết từ sự kiện đó mà con cá tra, basa của Việt Nam được nhiều cái lợi hơn hại.

Việc giới chủ trại và Hiệp hội các chủ trại nuôi cá nheo Mỹ (CFA) mở hàng loạt chiến dịch chống cá tra, basa nhập vào thị trường Mỹ đã dẫn đến việc Thượng viện Mỹ thông qua điều luật SA 2000 trong dự luật HR 2330 cấm sản phẩm cá da trơn Việt Nam nhập vào thị trường Mỹ mang tên catfish.

Từ thị trường, cá tra, basa đi vào nghị trường

Sự việc này được các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước loan tin ầm ĩ, vô tình đã làm cho cá tra, basa Việt Nam trở nên nổi tiếng. Đặc biệt, được người tiêu dùng và giới kinh doanh các nước, nhất là Mỹ biết đến nhiều hơn. Sự việc này đã gây bất bình cho một số nghị sĩ và tập đoàn nhập khẩu cá của Mỹ, họ lên tiếng ủng hộ Việt Nam.

Trước sức ép của phía Mỹ, hiện các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra, ba sa Việt Nam đã xin đặt tên mới cho hai loài cá này với các tên gọi: Hypo basa, Sutchi basa... Mới đây, Tập đoàn siêu thị thực phẩm lớn nhất Bắc Mỹ (SYSCO) đã chứng nhận cho Công ty Agifish (Công ty cổ phần XNK thuỷ sản An Giang) đủ điều kiện sản xuất vệ sinh an toàn thực phẩm để bán hàng vào thị trường Mỹ. Nếu tập đoàn này mua hàng Việt Nam thì tên gọi sản phẩm cá tra, basa không phải là catfish cũng chẳng sao. Bởi vì sản phẩm đã được bán theo thương hiệu của SYSCO, nếu không thì mang các tên mới đang đề xuất.

Từ sự kiện catfish, các doanh nghiệp An Giang rút kinh nghiệm không để lệ thuộc vào thị trường Mỹ quá mức như trước nên đã lên đường đi tìm thị trường mới. Kết quả là đã ký được các hợp đồng xuất cá tra, basa sang các thị trường châu Âu, Nhật, Australia. Tại nơi sản xuất, các doanh nghiệp cũng tiến hành sản xuất nhiều mặt hàng giá trị gia tăng mới như cá tra, basa như khô cá ăn liền, xúc xích cá, cá chà bông, cá kho tộ, cá hun khói...

Đặc biệt trong con cá tra, basa hàm lượng mỡ rất cao. Mới đây, qua nghiên cứu của Phân viện Công nghệ thực phẩm đã phát hiện trong mỡ cá basa có giá trị dinh dưỡng rất cao vì có chứa Omega 3, mà trong các loại dầu mỡ khác không có. Hơn thế còn có cả axits DHA là chất đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của não và tế bào võng mạc mắt ở trẻ em. Như vậy, giá trị mỡ cá còn là dược liệu cho giá trị kinh tế cao.

Diễn đàn Kinh Doanh
Biz Forum Weekly
Số 21 ngày 20/03/2002

Nhân đà, An Giang thừa thắng xốc tới



Năm 2001, An Giang có 1.300 ha nuôi thuỷ sản các loại ở chân ruộng và ao hầm và 3.300 bè cá với tổng sản lượng thuỷ sản nuôi đạt 84.000 tấn. Trong đó sản lượng cá tra, basa chiếm khoảng 80%. Các tỉnh bạn, sản lượng cá tra, ba sa ít hơn nhiều. Năm 2001, An Giang xuất khẩu 12.000 tấn thuỷ sản các loại, tăng 82% so năm 2000, nhưng giá trị chỉ tăng 47% do các doanh nghiệp xuất khẩu trong vùng cạnh tranh kém lành mạnh chào hàng hạ giá làm cho giá xuất bình quân giảm.

Vừa qua, Agifish đã tổ chức hội nghị thành lập các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu cá tra, basa thành CLB hay hiệp hội để đoàn kết, chấm dứt nạn cạnh tranh thiếu lành mạnh tự "hại " nhau.

Với những tín hiệu từ thị trường thế giới và nỗ lực của chính quyền, doanh nghiệp cho thấy, tình hình sản xuất và tiêu thụ cá tra, basa của các tỉnh ĐBSCL từng bước được chấn chỉnh. Thực tế, với sản lượng vài chục ngàn tấn cá tra, basa philê của các DN xuất khẩu thuỷ sản ĐBSCL chưa thấm vào đâu so với nhu cầu thế giới, chưa kể thị trường trong nước cũng rất tiềm năng. Sở dĩ hàng xuất không được, hạ giá là do từ trước đến nay các DN làm ăn kiểu ăn xổi ở thì. Họ chỉ biết có đơn vị và địa phương mình, sẵn sàng hạ nhau bằng chiêu giảm giá tranh giành khách hàng. Người nuôi thua lỗ còn bị đổ thừa là do tự phát. Thực tế, nếu các DN chịu hợp tác và tìm thị trường mới thì có tự phát thêm nhiều nữa cũng không đủ cung ứng.

Thị trường trong nước hiện đang bỏ trống từ Tp.HCM trở ra Bắc. Không cần sản phẩm đông lạnh hay các mặt hàng giá trị gia tăng, mà chỉ riêng cá tra, basa làm khô cũng có thị trường lớn ở Tây Nguyên, miền Đông và miền trung du hay Tây Bắc khu vực phía Bắc. GSTS Võ Tòng Xuân, hiệu trưởng trường Đại học An Giang kể rằng lần nào đi công tác miền núi phía Bắc ông cũng mang theo thật nhiều khô tặng bà con dân tộc thiểu số. Ai cũng thích và quý vì miền núi thiếu cá và muối, ăn cá khô vừa được ăn cá, vừa được ăn muối.

Tổ chức sản xuất kinh doanh còn là việc bố trí mùa vụ thu hoạch rơi đều chứ không tập trung vào cuối năm như vừa qua, khiến ứ thừa, trong khi thị trường khan hiếm lại không có cá bán. Khi ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm với chủ nuôi cá, chỉ định ngày xuống giống và thời gian thu hoạch, không thực hiện đúng cuối vụ không thu mua. Một vấn nạn nữa cần giải quyết là thời điểm thu hoạch cá là vào mùa lũ rút. Nguồn nước nhiễm bẩn, cá thường chết hàng loạt nhưng không được xử lý mà hốt đổ xuống sông gây ô nhiễm nặng như làng bè Mỹ Hoà Hưng đang phải gánh chịu.

Nơi ưu đãi đầu tư hấp dẫn nhất nước

Ngoài các ưu đãi khác, nhà đầu tư còn được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 4 năm, miễn tiền thuê đất 11 năm đầu, sau đó chỉ phải nộp 30% như mức của vùng núi..."Chúng tôi sẽ vận dụng tốt nhất các chính sách ưu đãi của Nhà nước, đồng thời có những chính sách riêng, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho các nhà đầu tư" - ông Nguyễn Minh Kỳ, Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Trị, cho biết như vậy tại buổi gặp gỡ các nhà doanh nghiệp (DN) trong và ngoài nước diễn ra tại TP.HCM ngày 15-3 để mời gọi đầu tư vào Quảng Trị.



Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Trị Nguyễn Minh Kỳ trong buổi gặp gỡ các nhà DN

Giàu tiềm năng nhưng nghèo vốn

Quảng Trị có Quốc lộ 9 nằm trên tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây thuộc khu vực tiểu vùng Mê Kông lớn. Đây là tuyến đường Xuyên Á lý tưởng nhất nối Myanmar, Đông Bắc Thái Lan, Lào, đi qua cửa khẩu Lao Bảo đến các tỉnh miền Trung. Tiềm năng của Quảng Trị còn nằm ở 75 km đường biển với một ngư trường rộng lớn trên 8.400km2. Theo đánh giá của Tổ chức Lương Nông Thế giới (FAO), trữ lượng hải sản của Quảng Trị có khoảng 100.000 - 150.000 tấn. Có thể khai thác 25.000 - 35.000 tấn/năm. Toàn tỉnh có trên 4.000 ha nuôi trồng thủy sản: tôm, cua, rau câu. 23.000 ha đất đỏ bazan thích hợp để phát triển cây công nghiệp: hồ tiêu, cà phê, cao su... Một tiềm năng du lịch với những di tích lịch sử và cảnh quan xinh đẹp như làng địa đạo Vịnh Mốc, nghĩa trang liệt sĩ Trường sơn, đo Cồn Cỏ, Cửa Tùng, Cửa Việt... Nhưng Quảng Trị vẫn đang là một mảnh đất nghèo khó của miền Trung.

Ông Kỳ cho biết, khó khăn lớn nhất hiện nay của tỉnh là thiếu nguồn vốn đầu tư, công nghệ lạc hậu; thiếu việc làm, thiếu nguồn nhân lực cao. Đến nay, Quảng Trị mới chỉ có 15 dự án đầu tư với tổng vốn 8 triệu USD và 100 tỉ đồng, trong đó có 4 dự án đầu tư nước ngoài, chủ yếu của Thái Lan. Trong hoạch định chiến lược phát triển giai đoạn 2001 - 2010, Quảng Trị đề ra mục tiêu thu hút trên 310 triệu USD vốn đầu tư. Tập trung vào 3 lĩnh vực: công nghiệp chế biến; công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng; phát triển thương mại - du lịch. Được biết mới đây, Công ty Du lịch Bến Thành (TP.HCM) đã ra nghiên cứu để đầu tư khai thác các điểm du lịch ở Quảng Trị.

Các chính sách ưu đãi đầu tư

Ông Kỳ cho biết, các nhà đầu tư vào Quảng Trị sẽ được áp dụng theo khung ưu đãi tối đa các chính sách quy định của Chính phủ. Cụ thể: Miễn giảm tiền thuê đất trong thời gian xây dựng dự án. Ngân sách tỉnh hỗ trợ lại 100% số thuế thu nhập DN thực nộp ngân sách năm sau cao hơn năm trước trong 12 năm để xây dựng hạ tầng và mở rộng sản xuất đối với DN Nhà nước. Hỗ trợ 50% kinh phí đào tạo cho công nhân. Hỗ trợ 100% kinh phí đền

bù thiệt hại khi giải phóng mặt bằng. Hỗ trợ kinh phí xây dựng c sở hạ tầng ngoài hàng rào...


Đầu tư vào KTM Lao Bảo được ưu đãi

Đặc biệt DN khi đầu tư vào khu thương mại (KTM) Lao Bảo (cách thị xã Đông Hà 60km, diện tích trên 15.000 ha) sẽ được hưởng các chính sách ưu đãi được xem là hấp dẫn nhất cả nước. Đó là: Được miễn thuế thu nhập DN trong thời gian 4 năm (DN trong nước) và 8 năm (DN nước ngoài). Hàng hóa, dịch vụ sản xuất, tiêu thụ trong khu và hàng hóa, dịch vụ nhập khẩu từ nước ngoài vào không phải chịu thuế giá trị gia tăng, không phải chịu thuế tiêu thụ đặc biệt. Hàng hóa từ nội địa Việt Nam và hàng hóa từ nước ngoài nhập khẩu vào KTM Lao Bảo được miễn thuế nhập khẩu. Hàng hóa sản xuất tại Lao Bảo khi xuất khẩu được miễn thuế. Dự án đầu tư vào KTM Lao Bảo được miễn tiền thuê đất trong 11 năm đầu, sau đó được hưởng mức giá bằng 30% giá thuê đất áp dụng cho các vùng miền núi Quảng Trị. Người nước ngoài vào KTM Lao Bảo tìm hiểu thị trường, đầu tư, kinh doanh được miễn thị thực xuất, nhập cảnh...

Để chuẩn bị nguồn lực cho KTM này, Quảng Trị đã dành 6,1 tỉ đồng ngân sách xây dựng một trung tâm dạy nghề. "Ai muốn đến cùng trường dạy nghề để cung ứng nguồn nhân lực, chúng tôi hoan nghênh" - ông Kỳ nói. Được biết, sau chuyến đi xúc tiến đầu tư của lãnh đạo tỉnh Quảng Trị tại Hà Nội, một DN Hà Nội đã có dự định đầu tư 80 tỉ đồng vào KTM Lao Bảo và kéo thêm 15 DN vào khảo sát để sản xuất đồ nhựa, xây dựng khu đô thị mới, khách sạn và một trường dạy nghề. Sau TPHCM, lãnh đạo tỉnh Quảng Trị sẽ tiếp tục đi mời gọi đầu tư tại Đà Nẵng, Vương quốc Thái Lan... Với sự tự thân vận động này, Quảng Trị đã tỏ rõ quyết tâm mở bung cửa đón các nhà đầu tư.



Với tiêu chí ý nghĩa cuộc sống đang nằm trong tay bạn, tạp chí điện tử Sắc màu Văn hoá mong muốn gửi tới các bạn những thông tin văn hoá, giải trí lý thú và bổ ích giúp làm phong phú thêm cuộc sống nội tâm của bạn. Đó cũng chính là một sắc màu giản dị mà đầy ý nghĩa của cuộc sống.

http://media.vdc.com.vn/ezines/sacmauvanhoa

TIN TỨC CHỨNG KHOÁN

1. CTCP Bao bì Bỉm Sơn công bố việc niêm yết CP


Công ty CP Bao bì Bỉm Sơn đã được niêm yết

CTCP Bao bì Bỉm Sơn công bố về việc niêm yết CP tại TTGDCK Tp.HCM và việc chuẩn hóa danh sách cổ đông, trả cổ tức đợt II/2001.

Căn cứ vào Giấy phép phát hành số 15/GPPH ngày 08/03/2002 do Chủ tịch UBCKNN cấp, CTCP Bao bì Bỉm Sơn công bố:

* Tên tổ chức niêm yết: CTCP Bao bì Bỉm Sơn.
* Tên giao dịch: BPC.
* Địa chỉ trụ sở chính: Thị xã Bỉm Sơn, tỉnh Thanh Hóa.
* Điện thoại: (037) 825632, 825657; Fax: (037) 825633.
* Vốn điều lệ: 38.000.000.000 đồng (Ba mươi tám tỷ đồng).
* Giấy phép thành lập: Quyết định số 04/1999/QĐ-TTg ngày 08/01/1999 của Thủ tướng Chính phủ về việc chuyển DNNN thành CTCP.
* Giấy Chứng nhận ĐKKD: Số 055764/CNĐKKD do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa cấp ngày 07/06/1999.
* Các lĩnh vực KD chính:
- SX và KD các loại sản phẩm bao bì, các loại sản phẩm từ nhựa và giấy;
- XNK bao bì các loại, vật tư, phụ tùng thiết bị SX bao bì.
* Tên CP: cổ phiếu CTCP Bao bì Bỉm Sơn.
* Loại CP: CP phổ thông.
* Mệnh giá: 10.000 đ/CP.
* Số lượng CP đăng ký niêm yết: 3.800.000 CP.
* Địa điểm cung cấp Bản cáo bạch:
- Trụ sở CTCP Bao bì Bỉm Sơn - Thị xã Bỉm Sơn, tỉnh Thanh Hoá.
ĐT: (037) 825632 - 825657; Fax: (037) 825633.
- Trụ sở CTCP chứng khoán Bảo Việt - 94 Bà Triệu, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.
ĐT: (04) 9433016; Fax: (04) 9433012.
- Chi nhánh Tp.HCM: CTCP chứng khoán Bảo Việt - 1A Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 1, Tp.HCM.
ĐT: (08) 8218565; Fax: (08) 8218566.

* Ngày đăng ký cuối cùng danh sách cổ đông: Từ 07 - 15/03/2002. Để hoàn tất thủ tục đăng ký niêm yết, đề nghị quý cổ đông đến làm thủ tục đăng ký sở hữu CP tại các địa điểm cung cấp Bản cáo bạch.

Sau thời hạn này, nếu cổ đông không đến đăng ký, Công ty sẽ giữ nguyên danh sách cổ đông hiện thời. Các cổ đông có nhu cầu chuyển nhượng sẽ được thực hiện thông qua TTGDCK Tp.HCM.

* Công ty sẽ tiến hành trả cổ tức đợt II/2001 từ ngày 25 đến 29/03/2002 với mức chi trả 9%/mệnh giá. Khi đến nhận cổ tức và làm thủ tục đăng ký sở hữu, đề nghị quý cổ đông mang theo Chứng minh Nhân dân và Giấy xác nhận sở hữu, trường hợp nhận hộ cổ tức phải có giấy ủy quyền hợp lệ.
- Nơi nhận cổ tức: Tại các địa điểm cung cấp Bản cáo bạch.

Mọi chi tiết cần biết thêm xin quý cổ đông liên hệ trực tiếp tại các địa điểm trên.

2. Kết quả hoạt động KD của công ty Savimex

CTCP SXKD và XNK (Savimex) hoạt động từ tháng 01/2001 với vốn điều lệ là 45 tỷ đồng. Hoạt động chính của Công ty là SX và KD chế biến gỗ, KD XNK, xây dựng và trang trí nội thất.

* Kết quả SXKD

Tính 7 tháng kể từ 01/6/2001 đến 31/12/2001, tổng kim ngạch XK sản phẩm gỗ đã thực hiện được là: 7.187.133 USD.

- Tổng doanh thu đạt 122.734.840.337 đồng, trong đó: Doanh thu XK sản phẩm đồ gỗ là 107.740.686.200 đồng. Lợi nhuận bất thường đạt 806.812.964 đồng. Tổng lợi nhuận trước thuế đạt 8.498.541.716 đồng. Lợi nhuận sau thuế 8.498.541.716 đồng. Vốn cổ phần đạt 40.630.000.000 đồng.

* Một số chỉ tiêu chủ yếu kế hoạch năm 2002

Kim ngạch XK: Kim ngạch XK sản phẩm đồ gỗ: 10.200.000 USD

Doanh thu nội địa:

- Doanh thu sản phẩm đồ gỗ và trang trí nội thất trong nước: 10 tỷ đồng;

- KD nhà ở và đất ở: 60 tỷ đồng.

* Chỉ tiêu KD tổng hợp:

- Tổng doanh thu đạt 225.000.000 đồng, trong đó: Doanh thu hàng XK 155.000.000 đồng. Lợi nhuận trước thuế TNDN là 14.000.000 đồng, lợi nhuận sau thuế TNDN là 14.000.000 đồng. Lợi nhuận trên vốn sở hữu là 31%, cổ tức là 16%.

* Chỉ tiêu đầu tư: Tổng giá trị đầu tư vào các đơn vị trực thuộc như nhà máy Satimex Saviwoodtech, xí nghiệp Savi Décor và bộ phận Công ty dự kiến là 12 tỷ đồng.

3. CP của các DN vừa và nhỏ sẽ có thị trường GD

UBCKNN cho biết, Thủ tướng Chính phủ vừa phê duyệt việc thành lập thị trường giao dịch CP cho các DN vừa và nhỏ (thị trường GD Bảng II) nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư lưu chuyển CK nắm giữ, thu hẹp thị trường tự do hiện nay, mở rộng phạm vi hoạt động của các CTCK và hoàn thiện một bước cơ bản trong hệ thống TTCK Việt Nam.

Theo Đề án trình Thủ tướng Chính phủ, tiêu chuẩn CK được đưa vào thị trường này bao gồm CP của các DN có vốn từ 5 tỷ đồng trở lên, đã hoạt động có lãi ít nhất 1 năm và có ít nhất 10% số CP phát hành ra công chúng. Thành viên của thị trường này là các CTCK đã được UBCKNN cấp phép hoạt động. Việc lưu ký, đăng ký và thanh toán sẽ được thực hiện tập trung tại TTGDCK Hà Nội. Trung tâm này sẽ tổ chức vận hành và giám sát thị trường.

Tuy nhiên, xung quanh việc tổ chức và điều kiện tham gia thị trường vẫn còn nhiều ý kiến khác nhau:

* Về vốn điều lệ, Bộ Tài chính đã đề nghị hạ thấp điều kiện vốn điều lệ xuống dưới 5 tỷ đồng, còn Bộ Kế hoạch Đầu tư đề nghị từ 3 tỷ đồng trở lên để số DN có thể tham gia thị trường nhiều hơn. UBCKNN cho rằng, vốn điều lệ từ 5 tỷ đồng trở lên là phù hợp, nếu để dưới 5 tỷ đồng thì quá nhỏ bé, sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng và tính thanh khoản của CP.

* Về hình thức tổ chức thị trường, Bộ Tư pháp cho rằng thị trường GD Bảng II nên được tổ chức bên cạnh thị trường Bảng I và nên để cho cả hai TTGDCK TP.HCM và Hà Nội đồng thời tổ chức thị trường này. Nhưng do lượng hàng hóa quá ít, quy mô thị trường còn bé và hệ thống GD còn hạn chế nên trước mắt UBCKNN sẽ giao cho TTGDCK Hà Nội vận hành và quản lý thị trường này.

TIN TỨC CHỨNG KHOÁN

4. Lafooco: Thành viên Hội đồng quản trị phải sở hữu ít nhất 1% vốn điều lệ



Tại ĐHCĐ thường niên năm 2002 của CTCP Chế biến hàng XK Long An (Lafooco), các cổ đông của Lafooco đã đồng thuận thông qua việc sửa đổi Điều lệ Công ty. Điểm sửa đổi quan trọng là: Khi còn đang tại chức, các thành viên HĐQT phải sở hữu ít nhất 1% vốn điều lệ và HĐQT phải sở hữu ít nhất 20% vốn điều lệ. Các thành viên HĐQT và Ban Kiểm soát nếu muốn chuyển nhượng cổ phần phải được sự nhất trí của HĐQT và ưu tiên bán cho HĐQT.

Các cổ đông Lafooco cũng thông qua phương án xây dựng Nhà máy chế biến thuỷ sản XK tại Long An với tổng số vốn đầu tư 38,443 tỷ đồng và đề án tiền khả thi xây dựng Nhà máy chế biến điều tại tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu với số vốn đầu tư 2,6 tỷ đồng.

Bên cạnh đó, ĐHCĐ thường niên cũng đã nhất trí với phương án phân chia lợi nhuận sau thuế năm 2001 là:

- Trích quỹ khen thưởng phúc lợi hơn 668 triệu đồng;
- Trích quỹ phát triển SX 455 triệu đồng;
- Chia cổ tức 10%.

Năm 2002, Lafooco dự kiến sẽ XK 1.000 tấn nhân điều, 150 tấn thuỷ sản... với kim ngạch XK 16 triệu USD, lợi nhuận trước thuế 5 tỷ đồng và mức cổ tức tối thiểu trong năm 2002 sẽ là 12%.

5. CTCP XNK Thuỷ sản An Giang (Agifish) công bố niêm yết CK và chi trả cổ tức đợt II (4 tháng cuối năm 2001)

* Niêm yết CK

Căn cứ Quyết định số 16/GPPH ngày 08/03/2002 của Chủ tịch UBCKNN về việc cấp phép niêm yết CP của CTCP XNK Thuỷ sản An Giang (Agifish).

1. Tên công ty: CTCP XNK An Giang (An Giang Fisheries Import&Export Joint Stock Company)

Tên viết tắt: CTCP XNK An Giang - Agifish Co.

2. Trụ sở chính: 1234 Trần Hưng Đạo, Phường Bình Đức, TP Long Xuyên, An Giang.

3. ĐT: (076) 852939/852368; Fax: (076) 852202

4. Ngành nghề KD: SXKD, chế biến và XNK thủy-hải sản đông lạnh, nông sản thực phẩm, vật tư nông nghiệp, hoạt động XNK ủy thác các mặt hàng nông thủy sản, hóa chất, dụng cụ SX.

5. Vốn điều lệ: 41.791.300.000 VND

6. Tổng số CP niêm yết: 4.179.130 CP

7. Mệnh giá CP: 10.000 VND

8. Chủ tịch HĐQT (kiêm Tổng Giám đốc): Ông Ngô Phước Hậu

9. Địa điểm cung cấp bản công bố thông tin:

Trụ sở chính CTCP XNK Thủy sản An Giang: 1234 Trần Hưng Đạo, Phường Bình Phước, TP Long Xuyên, An Giang.

ĐT: (076) 852368 - 852939.

+ Chi nhánh Công ty Agifish tại Tp.HCM: 162 Nguyễn Thái Bình, Q1, Tp.HCM

ĐT: (08) 8251100 - 8211485

+ Trụ sở CTCP chứng khoán Sài Gòn.

Lầu 1, 12 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.1, Tp.HCM

TIN TỨC CHỨNG KHOÁN

ĐT: (08).8218567

10.Thời gian đăng ký lại danh sách cổ đông: đến hết ngày 15/04/2002.

* Chi trả cổ tức đợt II (4 tháng cuối năm 2001):

- CTCP XNK Thủy sản An Giang sẽ chi trả cổ tức đợt II (đợt cuối của năm 2001): 2%, từ 25-29/03/2002 theo danh sách cổ đông đã chốt vào ngày 31/12/2001.

- Địa điểm chi trả cổ tức: Tại trụ sở chính CTCP XNK Thủy sản An Giang và CTCK Sài gòn.

6. Agifish được cấp phép niêm yết CP



UBCKNN đã cấp phép niêm yết CP cho CTCP XNK Thuỷ sản An Giang (Agifish). Đây là công ty thứ 14 chính thức được niêm yết CP tại TTGDCK TP.HCM.

Tổng số CP niêm yết của Công ty là 4.179.130 CP, mệnh giá 10.000 đ/CP, tương ứng giá trị 41.791.300.000 đồng. Công ty chi trả cổ tức 1,5% đợt I/2001 và tăng lên mức 2% vào đợt II/2001 (tính theo mệnh giá cũ là 100.000 đ/CP). Từ 25-29/03, Công ty sẽ thực hiện chi trả cổ tức đợt II/2001 và hoàn thành danh sách cổ đông đến hết ngày 15/4/2002.

Agifish có trụ sở tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang, hoạt động trong các lĩnh vực SXKD, chế biến và XNK thủy - hải sản đông lạnh, nông sản thực phẩm, vật tư nông nghiệp; XNK ủy thác các mặt hàng nông thủy sản, hóa chất, dụng cụ SX.

7. Agriseco giảm phí môi giới cho khách hàng có doanh số lớn

Từ tháng 03/2002, CTCK NH Nông nghiệp và phát triển nông thôn (Agriseco) sẽ giảm chi phí môi giới cho khách hàng có doanh số GD cộng dồn trong tháng từ 200 triệu đồng trở lên, mức phí áp dụng là 0,4% (giảm 01% so với mức phí hiện nay). Đây là bước đầu tiên trong chiến lược tiếp thị của Agriseco.

Ngoài việc giảm phí môi giới, Agriseco đang tích cực triển khai hệ thống cung cấp thông tin và những dịch vụ tiện ích khác cho khách hàng.

8. Sacom và Transimex đều mua lại CP



Nhằm tạo CP ngân quỹ cho công ty, cả Sacom và Transimex cùng tiến hành mua lại CP của chính mình tại TTGDCK TP. HCM. Tiếp theo đợt mua lại CP Sam hồi tháng 01/2002, lần này số lượng CP Sam mà Công ty Sacom thực hiện mua lại là 47.300 CP. Thời gian mua là 3 tháng, kể từ 14/03 với nguồn vốn thực hiện mua lại là Quỹ phát triển SX. CTCK Sài Gòn được uỷ quyền việc mua lại.

CTCP kho vận và giao nhận ngoại thương (Transimex) đã bắt đầu thực hiện việc mua lại 40.000 CP từ 15/03, trong 3 tháng, nguồn vốn thực hiện là lợi nhuận giữ lại và các quỹ khác. CTCK NH Đầu tư và phát triển được uỷ quyền việc mua lại.

TIN TỨC CHỨNG KHOÁN

9. Savimex chuẩn bị niêm yết CP

Theo ông Đỗ Hữu Trọng - Tổng Giám đốc CTCP Hợp tác kinh tế và XNK (Savimex), hiện tại các thủ tục cuối cùng cho việc niêm yết đã hoàn tất và Công ty dự kiến sẽ đưa CP vào niêm yết trên thị trường vào đầu tháng 04. Savimex cũng vừa tổ chức ĐHCĐ thường niên năm 2001, thông qua kế hoạch SXKD trong năm 2002.

10. Trái phiếu thứ 20 được đưa vào niêm yết



Ngày 19/03, TP Chính phủ phát hành đợt II/2002 (CP1-0202) sẽ chính thức được đưa vào GD. Đây là loại TP thứ 20 được GD trên thị trường. TP CP1-0202 có khối lượng niêm yết là 700.000 TP, tương đương 70 tỷ đồng. Đây là loại TP phát hành dưới dạng ghi sổ và chứng chỉ, có kỳ hạn 5 năm, lãi suất 7,4%/năm. Phương thức trả lãi định kỳ mỗi năm một lần. Trường hợp đến hạn trả lãi, người sở hữu TP không đến thanh toán thì lãi TP sẽ được bảo lưu, không được tính nhập gốc.

Theo đánh giá của giới chuyên môn, sự xuất hiện của mặt hàng TP CP1-0202 sẽ không làm thay đổi tình trạng ảm đạm trên thị trường TP hiện nay. Nguyên nhân chính là do chưa xây dựng được một thị trường vốn ngắn hạn để tạo khả năng thanh khoản cho TP, tức là thiếu lãi suất thị trường.

Những thông tin cập nhật về chứng khoán Việt Nam sẽ được chuyển tới quý bạn đọc ngay sau phiên giao dịch của thị trường chứng khoán tập trung vào buổi sáng các ngày thứ 2,4,6. Ngoài ra, VDC Media còn giúp bạn đọc có được những thông phân tích, nhìn nhận, đánh giá về thị trường chứng khoán còn non trẻ của Việt Nam. Mời các bạn đăng ký để nhận bản tin Newsletter «Chứng khoán" tại địa chỉ http://newsletter.vdc.com.vn

Diễn đàn Kinh Doanh
Biz Forum Weekly
Số 21 ngày 20/03/2002

THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN BẢNG II SẼ HOẠT ĐỘNG RA SAO ?

Việc xây dựng Trung tâm giao dịch chứng khoán (TTGDCK) Hà Nội trở thành thị trường chứng khoán (TTCK) bảng II đang thực sự thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư chứng khoán. Ông Trần Cao Nguyên - Vụ trưởng Vụ Phát triển thị trường, Uỷ ban chứng khoán Nhà nước (UBCKNN) - đã có cuộc trao đổi xung quanh sự kiện này.



Ông Nguyên cho biết, Chính phủ đã cho phép UBCKNN thành lập TTCK bảng II. Mục đích ra đời thị trường này là dành cho các đối tượng doanh nghiệp (DN) vừa và nhỏ. Thực tế cho thấy, những DN này thường gặp hạn chế trong vay vốn ngân hàng để đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh nên việc thành lập thị trường bảng II là nhằm mở ra một kênh huy động vốn mới cho họ.

Theo dự kiến, muốn được niêm yết trên thị trường bảng II thì các DN phải thỏa mãn một số điều kiện rất đơn giản: vốn điều lệ từ 5 tỷ VND trở lên, kinh doanh có lãi 1 năm trước khi xin niêm yết, có tối thiểu 30 cổ đông bên ngoài công ty nắm giữ tối thiểu 20% cổ phần. Đồng thời, CP niêm yết phải lưu ký tập trung, phải có báo cáo định kỳ trên cơ sở kiểm toán độc lập. Bên cạnh đó, các công ty chứng khoán được cấp phép cũng sẽ được tham gia thị trường này và hoạt động như trên thị trường chính thức. Và các định chế tài chính khác cũng vậy.

Theo nhận định của ông Nguyên, chưa nên áp dụng trình độ công nghệ hiện đại vào quản lý thị trường này mà phải thực hiện từng bước. UBCKNN dự định trước mắt sẽ tiến hành giao dịch đặt lệnh trên bảng thông thường, sau đó sẽ áp dụng hình thức giao dịch thỏa thuận. Khi trình độ công nghệ hiện đại thì có thể tiến hành xây dựng thị trường OTC (phi tập trung).

Ngoài ra, sẽ không có ảnh hưởng khi thị trường bảng II cũng tổ chức giao dịch trùng với thị trường bảng I bởi hai thị trường này có hoạt động độc lập, chỉ có vấn đề về giá là sẽ có ảnh hưởng lẫn nhau giống như ảnh hưởng của thị trường tập trung và phi tập trung như hiện nay.

Về tiến trình thực hiện, ông Nguyên cho biết: Hiện tại, UBCKNN đang tiếp nhận và sửa chữa, trang bị cơ sở vật chất cho trụ sở của TTGDCK Hà Nội tại địa điểm số 5 và 7 Tràng Tiền. Đồng thời, xúc tiến các công tác xây dựng đề án hệ thống giao dịch để có thể đưa Trung tâm đi vào hoạt động. Bên cạnh đó, UBCKNN cũng đang xúc tiến quảng bá cho hoạt động của Trung tâm và dự kiến sẽ có thể hoạt động vào đầu năm 2003.

Trước mắt, TTGDCK tại Tp.HCM và Hà Nội sẽ hoạt động độc lập với nhau, còn về lâu dài, khi nối mạng toàn hệ thống và nâng cấp trình độ công nghệ, UBCKNN sẽ đưa hai Trung tâm vào hoạt động trong cùng một hệ thống.

Để được áp giá tính thuế theo hợp đồng ngoại thương: Cần những điều kiện nào?

(Tiếp theo)

4- Điều kiện áp dụng giá tính thuế nhập khẩu theo hợp đồng mua bán ngoại thương:

* Hàng hoá nhập khẩu được áp dụng giá tính thuế nhập khẩu theo hợp đồng mua bán ngoại thương phải có đủ các điều kiện sau:

Điều kiện (1): Hợp đồng mua bán ngoại thương phải bằng văn bản, có đầy đủ nội dung chủ yếu của một bản hợp đồng theo quy định tại Điều 50 Luật Thương mại được Quốc hội thông qua ngày 10/5/1997, trong đó một số nội dung chủ yếu được quy định cụ thể như sau: Tên hàng: là tên thương mại thông thường; Lượng; Giá cả; Phương thức thanh toán: trong hợp đồng mua bán phải thể hiện rõ việc thanh toán 100% giá trị lô hàng nhập khẩu được thực hiện qua Ngân hàng thương mại bằng một loại đồng tiền được hai bên thỏa thuận theo đúng các phương thức thanh toán Quốc tế như: L/C, TTR, T/T, D/A, D/P.

Các hình thức: điện báo, telex, fax, thư điện tử và các hình thức thông tin điện tử khác được in ra giấy cung được coi là hình thức văn bản.

Chào hàng và chấp nhận chào hàng bằng các hình thức văn bản có hiệu lực như một hợp đồng thương mại nếu có đủ các nội dung chủ yếu theo quy định trên đây cũng được coi như hợp đồng mua bán ngoại thương.

Trường hợp có sự thay đổi, bổ sung các điều khoản trong hợp đồng ngoại thương đã ký kết thì phải được thực hiện theo trình tự và thủ tục phù hợp với từng loại hợp đồng. Việc sửa đổi bổ sung hợp đồng phải được kết thúc trước khi bên bán hoàn thành thủ tục gửi hàng cho bên mua.

Điều kiện (2): Thực hiện thanh toán 100% trị giá lô hàng nhập khẩu qua Ngân hàng thương mại bằng một loại đồng tiền được hai bên thỏa thuận theo đúng các phương thức thanh toán Quốc tế như L/C , TTR, T/T, D/A, D/P .

Trường hợp đã thực hiện thanh toán qua Ngân hàng giá trị lô hàng nhập khẩu trước khi nhận hàng thì phải xuất trình chứng từ thanh toán với Cơ quan Hải quan khi làm thủ tục nhập khẩu hàng hoá. Nếu việc thanh toán được thực hiện sau khi nhận hàng thì trên hợp đồng mua bán phải thể hiện rõ thời hạn thanh toán.

Điều kiện (3): Doanh nghiệp nhập khẩu thực hiện nộp thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ. Khi làm thủ tục nhập khẩu doanh nghiệp nhập khẩu phải nộp (một lần) cho cơ quan Hải quan (nơi làm thủ tục nhập khẩu) Bản sao Bản đăng ký áp dụng tính thuế GTGT theo

phương pháp khấu trừ thuế có ý kiến chấp nhận của cơ quan thuế nơi doanh nghiệp đăng ký nộp thuế (Bản sao có đóng dấu sao y bản chính của doanh nghiệp).

* Các trường hợp đặc biệt : Đối với hàng hoá nhập khẩu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (thuộc đối tượng điều chỉnh của Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam) thì tính thuế nhập khẩu theo giá ghi trên hoá đơn hàng hoá nhập khẩu nếu ghi giá ghi trên hoá đơn là giá mua thực tế phải thanh toán, bao gôm cả phí vận tải (F) và phí bảo hiểm (I).

Đối với hàng hoá do các doanh nghiệp nhập khẩu về làm nguyên liệu, vật tư trực tiếp đưa vào sản xuất sản phẩm được tính thuế nhập khẩu theo giá ghi trên hợp đồng mua bán ngoại thương, nếu đảm bảo các điều kiện sau: Hàng hoá nhập khẩu được áp dụng giá tính thuế nhập khẩu theo hợp đồng mua bán ngoại thương; Doanh nghiệp nhập khẩu (hoặc uỷ thác nhập khẩu) không có nợ thuế quá hạn thuộc diện cưỡng chế ở khâu nhập khẩu; Vật tư, nguyên liệu nhập khẩu đảm bảo phù hợp với Danh mục nguyên vật liệu nhập khẩu để sản xuất sản phẩm đã qua đăng ký với cơ quan Hải quan nơi doanh nghiệp làm thủ tục nhập khẩu.

Các trường hợp cung cấp ngyuên liệu, vật tư nhập khẩu giữa các doanh nghiệp hạch toán kinh tế độc lập (kể cả các đơn vị trong cùng một Tổng công ty hoặc Liên hợp) không được coi là trực tiếp đưa vào sản xuất.

- Đối với các trường hợp khác tuy có đủ các điều kiện, nhưng giá ghi trên hợp đồng mua bán thấp hơn 80% mức giá kiểm tra của cơ quan Hải quan thì thực hiện tính thuế theo mức giá kiểm tra.

Trong thời gian 30 ngày tính từ ngày cơ quan Hải quan ra thông báo thuế, người nhập khẩu có quyền dựa trên các hoá đơn chứng từ thanh toán và các thông tin khác liên quan đến hàng nhập khẩu để chứng minh tính trung thực, khách quan của mức giá ghi trên hợp đồng bằng cách chỉ ra: Giá ghi trên hợp đồng là giá nhập khẩu thực thanh toán, được hình thành trong điều kiện giao dịch bình thường.

Trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày người nhập khẩu xuất trình các chứng từ để chứng minh tính trung thực, khách quan của mức giá ghi trên hợp đồng, cơ quan Hải quan phải trả lời người nhập khẩu bằng văn bản. Nếu người nhập khẩu chứng minh được tính trung thực khách quan của mức giá ghi trên hợp đồng thì cơ quan Hải quan tính lại thuế nhập khẩu theo mức giá ghi trên hợp đồng. Trường hợp cơ quan Hải quan không đồng ý với kết quả chứng mình của người nhập khẩu thìa phải đưa ra lý do không chấp nhậ và vẫn giữ nguyên mức giá mà cơ quan Hải quan đã áp dụng tính thuế.

Trường hợp người nhập khẩu không đồg ý với quyết điịnh xử lý của cơ quan Hải quan thì có quyền khiếu nại theo hướng dẫn tại phần IV Thông tư này. Người nhập khẩu phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về tính chính xác của mức giá ghi trên hợp đồng cũng như các chứng tù, thông tin đã khai báo với cơ quan Hải quan.

Trong thời gian khiếu nại về giá tính thuế, doanh nghiệp phải nộp thuế theo thời hạn và mức thuế ghi tại Thông báo thuế của cơ quan Hải quan. Khi có quyết định điều chỉnh số thuế phải nộp thì doanh nghiệp sẽ được hoàn lại thuế nếu số thuế đã nộp lớn hơn số thuế phải nộp.

CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA TIẾP THỊ BẰNG THƯ ĐIỆN TỬ

Thư điện tử đã trở thành một thành phần rất quan trọng và không thể thiếu được trong quá trình tiếp thị trên Internet, với những lợi thế là rẻ, nhanh. Và có thể có mặt mọi nơi. Để đảm bảo cho sự thành công của chiến dịch tiếp thị bằng thư điện tử, bạn phải xem xét đến 7 yếu tố cơ bản sau.



Theo eMarketer, một công ty nghiên cứu về thương mại điện tử, 94% người dùng Internet có Email.

Vào năm 1999, các nhà tiếp thị đã chi hết 97 triệu USD cho tiếp thị bằng thư điện tử và dự tính vào năm 2004, con số này là 4,8 tỷ USD (Forrester Research).

Tiếp thị bằng thư điện tử đã chứng minh được tính hiệu quả của mình. Theo một nghiên cứu gần đây cho thấy 11,5 % các bức thư điện tử tiếp thị được phản hồi, trong khi đó chỉ có 0,55% người dùng click chuột vào các banner quảng cáo trên các website. Vì vậy, không có gì lạ khi việc tiếp thị bằng thư điện tử đã phát triển rất mạnh trong những năm vừa qua và trở thành một công cụ tiếp thị đắc lực của các công ty có kinh doanh trên mạng, từ lớn đến nhỏ.

Để đảm bảo cho một chiến dịch tiếp thị bằng thư điện tử thành công, bạn phải cân nhắc 7 yếu tố sau:

1. Tránh tự ý gửi thư bằng mọi giá.

Chỉ gửi thư cho những ai yêu cầu. Không bao giờ được gửi các newsletter, hay các thư chào hàng tới những người không đăng ký nhận các thông tin đó, dù cho các thông tin của bạn có cực kỳ hấp dẫn hoặc thông tin đó là dành riêng cho người nhận đó. Không nên làm theo luận điệu "tiếp thị theo mục tiêu" của các nhà tiếp thị trên mạng, họ cho rằng gửi thư cho nhóm người nhận đã được chọn lựa là hợp lý. Nguyên tắc rất đơn giản và rõ ràng cần phải tuân theo là: nếu người nhận chưa đồng ý nhận thư thì bạn không được gửi.

2. Sức mạnh của tính cá nhân.

Trong chiến dịch tiếp thị bằng email, các bức thư có tính cá nhân thường có tỷ lệ hồi âm cao hơn. Mọi người có thiên hướng thích trả lời các bức thư bắt đầu bằng tên của họ, hoặc bằng lời hỏi thăm cá nhân như "Sơnlc thân mến,...". Tuy nhiên chỉ nên cá nhân hoá các bức thư khi mà bạn đã có tên riêng của người nhận. Nếu bạn không có đầy đủ thông tin

thì đừng bao giờ cố gắng cá nhân hoá bức thư và gửi những bức thư bắt đầu với "Không tên thân mến,". Người nhận thư rất dễ bị chọc giận nếu nhận được một bức thư mà tên mình lại bị ghi là "không tên". Họ sẽ nhanh chóng xoá bức thư đó cho dù thông tin có hấp dẫn đến đâu.

3. Công bố rõ cơ chế bảo mật.



Sự tin tưởng là nhân tố thiết yếu trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng trên Internet. Khi khách hàng đăng ký các bản tin của bạn, đưa ra các thông tin để liên hệ và các chi tiết khác về bản thân, khách hàng cần phải được đảm bảo rằng những thông tin đó chỉ được dùng nội bộ, không phải để bán lại, hay công bố rộng rãi. Hãy củng cố sự tin cậy của khách hàng bằng cách làm rõ các chính sách bảo mật của bạn. Trong trường hợp bạn muốn bán, cho thuê hoặc thông báo rộng thông tin cho bên thứ ba, hãy ghi rõ trên mẫu đăng ký thông tin để người đăng ký có thể quyết định những thông tin mà họ sẵn sàng cung cấp.

4. Trả lời kịp thời các thắc mắc qua email.

Tiêu chuẩn cho việc phục vụ khách hàng tốt trên Internet là thời gian trả lời thắc mắc qua email của khách hàng. Điều này chứng tỏ rằng bạn rất quan tâm đến các vướng mắc của khách hàng.

5. Thông báo chấp nhận đối với người đăng ký dịch vụ

Gửi thư cám ơn tới người mới đăng ký dịch vụ là rất quan trọng. Một số khách hàng thường quên mất là họ đã đăng ký dịch vụ, thậm chí một số sẽ phàn nàn là đã bị gửi thư ngoài ý muốn khi nhận được bản tin hoặc thư giới thiệu sản phẩm đầu tiên của bạn. Việc xác nhận đăng ký sẽ đảm bảo là khách hàng thực sự muốn nhận dịch vụ từ bạn. Bởi trên thực tế, một số người chỉ muốn đùa nghịch trên form đăng ký của bạn và nhập vào các thông tin sai, địa chỉ không tồn tại.

Gửi cho khách hàng một bức thư xác nhận sẽ thực hiện 2 mục tiêu: kiểm tra tính chính xác của địa chỉ mail và nhắc lại cho khách hàng biết họ đã đăng ký dịch vụ gì.

Để công việc này duy trì hiệu quả hơn, bạn có thể sử dụng chức năng tự động trả lời đối với các thông tin đăng ký của khách hàng. Tính năng này cho phép bạn tạo ra một bức thư thích hợp gửi lại cho mỗi khách hàng thông báo về dịch vụ của bạn. Tốt hơn nữa bạn nên có những hướng dẫn dành khách hàng muốn huỷ bỏ đăng ký, khi họ thay đổi ý kiến.

6. Lưu lại toàn bộ các thông tin về các khách hàng.

Lưu lại toàn bộ các thông tin về các đăng ký của khách hàng, thậm chí trong nhiều năm sau. Việc lưu giữ thông tin này rất quan trọng trong trường hợp khách hàng quên



mất là mình đã đăng ký dịch vụ và phàn nàn về các bức thư của bạn.

Nếu khách hàng gửi thư phàn nàn bạn có thể chỉ cho anh ta thấy bản đăng ký của anh ta. Sẽ rất hữu ích nếu bạn lưu cả các thông tin về địa chỉ IP, máy trạm của khách hàng đăng ký vì khách hàng rất có thể về việc địa chỉ email của họ bị sử dụng trái phép.

7. Cho phép khách hàng huỷ bỏ dịch vụ dễ dàng

Cần hiểu rằng các thông tin của bạn sẽ hữu ích cho khách hàng vào thời điểm này nhưng lúc khác anh ta sẽ không quan tâm tới nó nữa. Hoặc có thể anh ta nhận được quá nhiều thư điện tử nên muốn giảm số thư mình nhận được hàng ngày. Trong mỗi bản tin gửi cho khách hàng, bạn nên gửi kèm thêm những chỉ dẫn rõ ràng về cách huỷ bỏ dịch vụ. Khi nhận được yêu cầu huỷ bỏ dịch vụ từ khách hàng, hãy gửi email xác nhận và báo cho khách hàng biết dịch vụ của khách hàng đã bị huỷ bỏ theo yêu cầu.

Việc này phải thực hiện ngay lập tức nếu không khách hàng sẽ bực tức và sẽ làm ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty bạn



Với tiêu chí ý nghĩa cuộc sống đang nằm trong tay bạn, tạp chí điện tử Sắc màu Văn hoá mong muốn gửi tới các bạn những thông tin văn hoá, giải trí lý thú và bổ ích giúp làm phong phú thêm cuộc sống nội tâm của bạn. Đó cũng chính là một sắc màu giản dị mà đầy ý nghĩa của cuộc sống.

http://media.vdc.com.vn/ezines/sacmauvanhoa

Các công ty đã thực hiện chiến lược marketing bằng email ra sao ?

Các mục tiêu

Thư điện tử không chỉ là một công cụ thông tin hữu ích trên môi trường Internet mà còn là một công cụ marketing rất quan trọng. Marketing bằng thư điện tử (email) hiện đã tương đối phổ biến ở các nước phát triển, đặc biệt là ở Mỹ. Vậy:



- Các nhà marketing đã sử dụng email như thế nào để tiếp thị kinh doanh trong thế giới Internet?

- Marketing bằng email như vậy quan trọng như thế nào đối với kinh doanh trên mạng?

- Hiệu quả của marketing bằng email đối với các hoạt động quảng bá thương hiệu, xây dựng mối quan hệ và bán sản phẩm dịch vụ ra sao ?

- Các chiến lược marketing bằng email thế nào thì hiệu quả? Làm thế nào để xây dựng được các chiến lược như thế?

Đây thực sự là những câu hỏi còn bỏ ngỏ. Hy vọng rằng, kết quả của cuộc điều tra sau đây sẽ trả lời được phần nào những câu hỏi đó.

Một dự án điều tra đã được LinkExchange Daily Digest và WebCMO thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 6 năm 1999 để nhằm trả lời những câu hỏi trên. Tổng số người trả lời là 372. Sau khi đã loại bỏ những quan sát không phù hợp hoặc trùng lặp, còn 346 người trả lời được đưa vào danh sách nghiên cứu và kết quả rất đáng được quan tâm.

Có một số kết quả thú vị rút ra được từ cuộc điều tra:

Nhóm danh sách email (mailing list) trở nên phổ biến đối với kinh doanh trên Internet. Hơn 86% số người được hỏi cho biết các dự án kinh doanh trên Internet của họ có ít nhất một mailing list.

Phần lớn những mailing list có số lượng nhỏ. Khoảng 70% những nhà tiếp thị trên Internet cho biết, mailing list của họ có ít hơn 1000 người đăng ký.

Tạo ra doanh thu (7% đồng ý) và quảng bá nhãn hiệu (7% đồng ý) không phải là



những mục tiêu chính của việc duy trì một mailing list. Ba nguyên nhân quan trọng nhất trong việc sử dụng mailing list là quảng bá các sản phẩm/dịch vụ (32%), xây dựng một cộng đồng (23%) và để thông tin trao đổi (21%).

89% các mailing list sử dụng chính sách op-in (cho người đăng ký lựa chọn tham gia vào danh sách) và 84% sử dụng chính sách op-out (cho người đăng ký lựa chọn không tham gia vào danh sách);

Các tin thư điện tử tỏ ra hiệu quả hơn trong việc xây dựng mối quan hệ khách hàng. Với việc cho điểm từ 1 đến 5 (1 là "rất không hiệu quả" và 5 là "rất hiệu quả") các tỷ lệ trung bình như sau: xây dựng mối quan hệ khách hàng (3,8 điểm), xây dựng một cộng đồng (3,6), quảng bá sản phẩm/dịch vụ (3,5), quảng bá nhãn hiệu (3,5) Và tạo ra doanh thu (2,8).

Khoảng 57% số người được hỏi cho biết, markeing qua email là quan trọng hoặt rất quan trọng đối với việc kinh doanh trên Internet của họ. Tuy nhiên, có khoảng 64% nghĩ rằng họ đã không dành đủ những nỗ lực cho việc xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing qua email của mình.

Phát hành các tin thư điện tử một các thường xuyên, luôn liên lạc với những khách hàng đăng ký và đáp ứng các nhu cầu của người đọc là những động lực chính để phát triển thành công một mailing list.

Những phát hiện chi tiết

Một trong những mục đích của cuộc điều tra là hiểu rõ những vấn đề trong phát triển một mailing list cho một doanh nghiệp thương mại điện tử.

a. Khi nào cần bắt đầu xây dựng một mailing list

Các câu hỏi được đặt ra và kết quả như sau:

Việc kinh doanh trên Internet của bạn đã được bao lâu?

Dưới 6 tháng 22%
6 - 12 tháng 20%
13 - 24 tháng 18%
25 - 36 tháng 19%
Trên 3 năm 20%

Bạn để phát hành các tin thư điện tử được bao lâu?

Dưới 6 tháng 54%

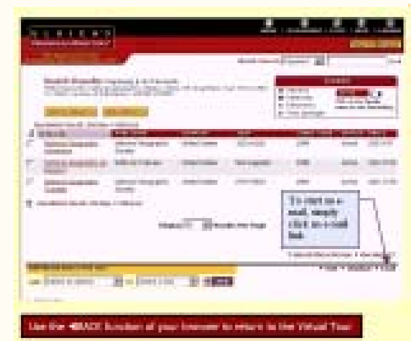
6 - 12 tháng 21%
13 - 24 tháng 15%
25 - 36 tháng 5%
Trên 3 năm 5%

Mặc dù kết quả trên không giúp ta biết được mọt cách chính xác thời gian trung bình mà các doanh nghiệp kinh doanh trên Internet bắt đầu xây dựng một mailing list, chúng ta có thể thấy được sự khác biệt giữa 2 kết quả này. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh trên Internet đã bắt đầu xây dựng các mailing list rất lâu sau khi họ bắt đầu kinh doanh. Và nhiều doanh nghiệp kinh doanh trên Internet thậm chí còn chưa xây dựng mailing list.

Vậy có phải là xây dựng mailing list không quan trọng? Hay một số người làm marketing trong thế giới Internet đã không nhận thấy tầm quan trọng của marketing bằng email?

b. Quy mô của các mailing list

Quy mô của mailing list sẽ quyết định tính hiệu quả của các chiến lược marketing bằng email.



Hiện bạn đang có bao nhiêu mailing list?

0 32%
1 34%
2 14%
3 7%
4-5 6%
Trên 5 8%

Có bao nhiều người đăng ký vào các tin thư điện tử của bạn?

Dưới 500 55%
500 - 1000 14%
1001 - 2000 4%
2001 - 5000 10%
5001 - 10000 5%
10001 - 20000 1%
20001 - 50000 4%
Trên 50000 6%

Như vậy, phần lớn các mailing list có quy mô nhỏ. Chỉ có khoảng 10% các mailing list có số người đăng ký trên 10000. Quy mô của các mailing list cũng được quyết định bởi lĩnh vực kinh doanh của bạn: nếu bạn kinh doanh kiểu B2B (giữa các doanh nghiệp - kiểu bán buôn), nhiều khả năng là mailing list của bạn rất nhỏ.

c. Sự phát triển của các mailing list

Câu hỏi là:

Trung bình có bao nhiều người đăng ký mới vào các tin thư điện tử của bạn mỗi tuần?

Dưới 5 36%
5 - 10 24%
11 - 20 11%
21 - 50 9%
51- 100 9%
Hơn 100 10%

Trung bình có bao nhiều người đăng ký ra khỏi danh sách các tin thư điện tử của bạn sau mỗi lần phát hành?

Dưới 5 77%
5 - 10 14%
11 - 20 4%
21 - 50 3%
Hơn 50 3%

Trung bình có bao nhiều phần trăm các địa chỉ email của người đăng ký là không chính xách trong mỗi lần phát hành?

Dưới 0,1% 40%
0,1-0,5% 22%
0,5-1% 10%
1-2% 14%
2-5% 10%
Trên 5% 5%

Những con số trên cho chúng ta một bức tranh tổng thể về sự phát triển của các mailing list. Thường thì mailing list sẽ không thể phát triển một cách bùng nổ. Chỉ có khoảng 10% số các mailing list có hơn 100 người đăng ký một tuần, tức là có khoảng 5000 người đăng ký mới mỗi năm. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý là sẽ thường xuyên có những người xin ra khỏi đăng ký hoặc email của họ không còn dùng được. Thường thì bạn sẽ mất nhiều khách hàng do email của họ không còn dùng được hơn là do họ rút khỏi đăng ký.

d. Quảng bá các mailing list

Một nguyên tắc chung trong marketing được áp dụng cho các mailing list: nếu bạn không quảng bá cho mailing list, có nhiều khả năng là chúng sẽ không phát triển.

DOANH NHÂN VÀ QUẢN TRỊ



Bạn thu hút các đăng ký mới vào mailing list của mình như thế nào?

Qua quảng bá các mailing list (kiểu như quảng cáo) 48%

Đăng ký kiểu opt-in 73%
Đăng ký kiểu opt-out (thư điện tử mang tính bắt buộc) 11%

Nếu bạn thực hiện quảng bá mailing list thì bạn quảng bá như thế nào?

1. Thêm vào các ấn phẩm trên mạng hoặc các thảo luận trên mạng 32%
2. Quảng cáo chéo với các mailing list khác 17%
3. Quảng cáo bình thường/tài trợ 235

(lưu ý là 2 câu hỏi trên cho phép người trả lời có trên 1 lựa chọn)

Như vậy, phương thức phổ biến nhất mà những người trả lời đang dùng để thu hút những người đăng ký mới vào các mailing list của mình là đăng ký kiểu opt-in. Trong khi đó, vẫn còn khoảng 11% những người làm marketing trên mạng dùng hình thức opt-out (họ đưa khách hàng vào danh sách mailing list trước khi được sự đồng ý của khách hàng và gửi thư hỏi khách hàng xem họ muốn ra khỏi danh sách này hay không). Liệu phương thức này có phải là trò mạo hiểm?

(Còn tiếp ...)



Với tiêu chí ý nghĩa cuộc sống đang nằm trong tay bạn, tạp chí điện tử Sắc màu Văn hoá mong muốn gửi tới các bạn những thông tin văn hoá, giải trí lý thú và bổ ích giúp làm phong phú thêm cuộc sống nội tâm của bạn. Đó cũng chính là một sắc màu giản dị mà đầy ý nghĩa của cuộc sống.

http://media.vdc.com.vn/ezines/sacmauvanhoa